



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního prostředí maloobchodu se sportovním zbožím  
Shopping Environment Analysis of the Sport Retail Store

Student: Alena Stáhalíková  
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Alena Stáhalíková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza nákupního prostředí maloobchodu se sportovním zbožím**  
**Shopping Environment Analysis of the Sport Retail Store**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska nákupního prostředí
  3. Charakteristika společnosti a vybraných prodejen
  4. Metodika shromáždění dat
  5. Analýza nákupního prostředí
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JESENSKÝ, D. a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2017. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

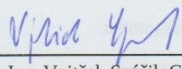
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



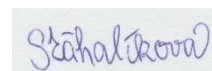
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

**Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....

Alena Stáhalíková

### **Poděkování**

„Ráda bych tímto poděkovala své vedoucí bakalářské práce, paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, pomoc, ochotu, trpělivost a vstřícnost, které mi při zpracování této bakalářské práce poskytla.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>7</b>
2.1	ÚLOHA A KLASIFIKACE MALOOBCHODU .....	7
2.1.1	<i>Druhy maloobchodních činností.....</i>	<i>8</i>
2.1.2	<i>Typologie maloobchodních jednotek .....</i>	<i>10</i>
2.2	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	16
2.2.1	<i>Typologie českých nakupujících .....</i>	<i>16</i>
2.2.2	<i>Nákupní rozhodovací proces.....</i>	<i>18</i>
2.3	NÁKUPNÍ PROSTŘEDÍ.....	21
2.3.1	<i>Design prodejny .....</i>	<i>21</i>
2.3.2	<i>Dispoziční řešení prodejny .....</i>	<i>22</i>
2.3.3	<i>Prezentace zboží .....</i>	<i>24</i>
2.3.4	<i>Personál .....</i>	<i>24</i>
2.3.5	<i>Zákazníci .....</i>	<i>24</i>
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A VYBRANÝCH PRODEJEN.....</b>	<b>26</b>
3.1	VZNIK, VÝVOJ A CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SPORTISIMO, S. R. O. ....	26
3.1.1	<i>Historie.....</i>	<i>26</i>
3.1.2	<i>O společnosti.....</i>	<i>26</i>
3.1.3	<i>Značky.....</i>	<i>27</i>
3.1.4	<i>Cíl společnosti SPORTISIMO – 100% spokojený zákazník.....</i>	<i>27</i>
3.2	ANALÝZA VYBRANÝCH FAKTORŮ PROSTŘEDÍ .....	28
3.2.1	<i>Zákazníci .....</i>	<i>28</i>
3.2.2	<i>Konkurence .....</i>	<i>29</i>
3.2.3	<i>Dodavatelé.....</i>	<i>29</i>
3.3	VĚRNOSTNÍ PROGRAM A E-SHOP .....	30
3.3.1	<i>Věrnostní program – Klub SPORTISIMO.....</i>	<i>30</i>
3.3.2	<i>Prémiový SPORTISIMO KLUB+.....</i>	<i>32</i>
3.3.3	<i>E-shop .....</i>	<i>33</i>
3.4	CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PRODEJEN.....	33
3.4.1	<i>SPORTISIMO Frýdek-Místek: OC PARÁDA.....</i>	<i>34</i>
3.4.2	<i>SPORTISIMO Český Těšín: OC Tesco.....</i>	<i>34</i>
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMÁŽDĚNÍ DAT.....</b>	<b>35</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	35
4.1.1	<i>Definování problému .....</i>	<i>35</i>

4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i> .....	35
4.1.3	<i>Výzkumná metoda</i> .....	35
4.1.4	<i>Plán výzkumu</i> .....	36
4.1.5	<i>Výběrový soubor</i> .....	37
4.1.6	<i>Rozpočet výzkumu</i> .....	37
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE .....	37
4.2.1	<i>Sběr dat</i> .....	37
4.2.2	<i>Analýza dat</i> .....	38
<b>5</b>	<b>ANALÝZA NÁKUPNÍHO PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>39</b>
5.1	ANALÝZA VÝSLEDKŮ POZOROVÁNÍ A MYSTERY SHOPPINGU .....	39
5.1.1	<i>Prodejna SPORTISIMO ve Frýdku-Místku</i> .....	39
5.1.2	<i>Prodejna SPORTISIMO v Českém Těšíně</i> .....	45
5.1.3	<i>Exteriér</i> .....	50
5.1.4	<i>Interiér</i> .....	52
5.1.5	<i>Prezentace zboží</i> .....	54
5.1.6	<i>Personál</i> .....	56
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>58</b>
6.1	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO SPORTISIMO FRÝDEK-MÍSTEK .....	58
6.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO SPORTISIMO ČESKÝ TĚŠÍN .....	60
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>64</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>66</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	



# 1 Úvod

Lidé vždy sportovali, sportují a sportovat budou i nadále. Ovšem ne vždy bývala možnost mít pro svůj oblíbený sport správné sportovní vybavení. Postupem času se začalo vyrábět větší množství sportovního oblečení a různých doplňků zaměřených na určitý druh sportu. S tím také vznikaly stále nové značky, které se výrobou takových věcí zabývaly. V dnešní době existuje spousta sportovně zaměřených značek, které mají své vlastní kamenné prodejny, e-shopy, či kombinaci obojího. Ovšem i tyto značky, za účelem zvýšení prodeje, dodávají své zboží do obchodů, které nabízí široký sortiment zboží určeného pro nejrůznější sporty. Takovéto obchody navštěvuje většina sportovních nadšenců, ale také všech ostatních lidí, a to právě pro jejich rozmanitý výběr, jak z hlediska značek, tak z hlediska cen. Jedním z nejznámějších a nejúspěšnějších obchodů takového typu je SPORTISIMO, jehož prodejny lze najít na celém území České republiky, ale také v několika dalších zemích, které jsou členy Evropské Unie.

Důvodem, jež vedl k výběru tématu, byla stále se zvyšující poptávka po sportovním zboží, které lidem jejich oblíbený sport zjednodušuje a zpříjemňuje. Při nákupu potřebného sportovního vybavení v kamenné prodejně, na zákaznickou spokojenost značně působí nákupní prostředí daného obchodu. A právě analýza nákupního prostředí vybraných prodejen společnosti SPORTISIMO s. r. o., je tématem této bakalářské práce.

Cílem výzkumu, který je nejdůležitější částí této práce, bylo porovnání dvou prodejen vybrané společnosti na základě určitých oblastí, tedy exteriéru, interiéru, prezentace zboží a personálu, a v těchto oblastech určených kritérií.

Co se týče jednotlivých kapitol, nejprve byla zpracována teoretická východiska nákupního prostředí. Zde byl specifikován maloobchod a jeho členění, společně s přiblížením spotřebitelského chování a typologií nakupujících. Dále byl v této kapitole popsán nákupní rozhodovací proces zákazníka a také nákupní prostředí maloobchodní prodejny.

V další kapitole byl kladen důraz na všechny důležité informace o vybrané společnosti a také o jejich dvou prodejnách, určených pro výzkum této bakalářské práce.

Kapitola týkající se metodiky práce byla zaměřena na metody využití pro shromáždění dat a popis jejich následného zpracování. Tato kapitola byla složena ze dvou částí, a to z přípravné fáze a realizační fáze.

Předposlední kapitola této práce se týkala samotné analýzy dat. Byla zde vyhodnocována veškerá data, která byla podle vybraných metod shromážděna. Všechny výsledky byly následně uváděny v tabulkách či grafech.

Poslední kapitola sloužila pro návrhy a doporučení, které by měly pomoci vybraným prodejnám ve zlepšení jejich nákupního prostředí, a tak i zvýšení spokojenosti zákazníků.

## **2 Teoretická východiska nákupního prostředí**

V této kapitole bude blíže specifikován maloobchod a jeho členění. Dále pak bude přiblíženo spotřebitelské chování, včetně typologie nakupujících a nákupní rozhodovací proces zákazníka v závislosti na typu nákupu. Nakonec bude přiblíženo nákupní prostředí maloobchodní prodejn.

### **2.1 Úloha a klasifikace maloobchodu**

Maloobchody jsou pro většinu lidí neodmyslitelnou součástí dnešního moderního a neustále se rozvíjejícího světa. O pojmu maloobchod se dá v podstatě hovořit jako o „přeměně“ sortimentu výrobního na sortiment prodejní. Maloobchodní činnost tedy znamená nákup zboží od velkoobchodu či od výrobce a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli, a to bez dalšího zpracování. Úkolem maloobchodu je tedy cílevědomě soustředit vybrané skupiny zboží do logického celku, čímž maloobchodník zajistí takovou nabídku zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, druhů, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům strany poptávky, již představují koneční spotřebitelé.

Maloobchod však neplní pouze roli prostředníka ke vzájemnému působení nabídky a poptávky, jak vyplývá z výše uvedeného textu, ale zajišťuje také některé další související funkce. Přestože přímo nezpracovává výrobky, je jeho povinností korigovat své dodavatele. Korigováním je zde myšleno to, že maloobchod musí zajistit soulad veškerého zboží, které nabízí, se všemi platnými předpisy a pravidly. Případně je povinen aktivně přispět k docílení tohoto stavu.

V maloobchodní činnosti je také důležité, aby probíhala výměna informací mezi výrobcí a spotřebiteli. A právě tuto potřebu plní maloobchodník, který zde působí jako prostředník mezi těmito dvěma subjekty. Spotřebitelům tak maloobchodník v rámci aktivního marketingu přináší užitek v podobě informací o obchodních firmách a jejich sortimentu. Co se pak týče užitku pro výrobce, ten spočívá v obdržení zpětné vazby od spotřebitelů na jednotlivé výrobky právě prostřednictvím maloobchodníka. Tuto zpětnou vazbu dostává maloobchodník dvěma způsoby. Buď skrytě, kdy se zpětná vazba odráží ve vývoji prodeje, nebo explicitně, tedy v případě, kdy řeší reklamace, stížnosti nebo i dobré ohlasy. Výrobci pak mohou tyto informace ze strany spotřebitelů využít pro své budoucí jednání. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013)

### **2.1.1 Druhy maloobchodních činností**

Maloobchodní činnosti se klasifikují na dvě hlavní skupiny, kterými jsou:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen,
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť.

#### **Maloobchod realizovaný v síti prodejen**

Většina provozních jednotek v dnešní době má podobu maloobchodu, který je realizovaný v síti prodejen. V ekonomicky vyspělých státech světa z tohoto typu maloobchodu vychází téměř 90 % všech maloobchodních tržeb.

Tato skupina se dále člení na dva základní typy maloobchodu, kterými jsou:

- potravinářský maloobchod,
- nepotravinářský maloobchod.

#### **Potravinářský maloobchod**

Základním sortimentem tohoto typu obchodních firem jsou potraviny. Můžeme zde však nalézt také takové obchodní jednotky, ve kterých kromě potravin koupíme i nepotraviny, a to zejména zboží denní spotřeby a jiné doplňkové zboží. Co se týče typologie obchodních jednotek, do této kategorie spadají kromě prodejen potravin také smíšené prodejny, superety, supermarkety, hypermarkety a samoobslužné obchodní domy.

V potravinářském maloobchodu se nachází především zboží s velmi rychlou obrátkou, a právě z tohoto důvodu je zde kladen maximální důraz na efektivitu a hospodárnost veškerých obchodně-provozních činností. Přestože je v této oblasti velká konkurence, jednotkové marže nejsou vysoké, ale naopak poměrně nízké. Tento typ maloobchodu má také jednu velkou výhodu, kterou je poměrně pravidelný a rovnoměrný průběh poptávky a také menší citlivost na vývoj ekonomiky jako celku.

#### **Nepotravinářský maloobchod**

Pod tento typ maloobchodu spadá široká škála obchodních jednotek a také sortimenty těchto obchodů jsou velmi rozmanité. V oblasti nepotravinářského maloobchodu jsou vysoce využívány progresivní marketingové nástroje a nezbytný je taktéž proaktivní přístup. Obchodní jednotky, které zde spadají, jsou velmi různorodé.

Jedná se o různé menší i větší „kamenné“ provozovny, showroomy, vzorkovny, různé kombinace uvedeného, či klasické obchodní domy.

Nepotravinářský maloobchod se ještě dále dělí na **specializovaný maloobchod** a **univerzální maloobchod**. Specializovaný maloobchod má menší rozsah sortimentu a je tak typický spíše pro menší prodejny, propracovanější sortiment a zboží s vyšší hodnotou. Univerzální maloobchod se naopak soustředí na zajištění nákupu širšího sortimentu „pod jednou střechou“ nebo se snaží o redukci režijních nákladů a nedržení zásob s efektivně fungující logistikou.

### **Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen**

Jedná se v podstatě o menšinovou složku nepotravinářského maloobchodu, přičemž tento typ maloobchodu vykazuje na trhu nejdynamičtější rozvoj a růst a zaujímá na něm již poměrně stabilní místo. Hlavním principem maloobchodu realizovaného mimo síť prodejen je hledání konkurenční výhody.

Tato skupina může mít následující podoby:

- prodejní automaty,
- osobní (přímý) prodej,
- direct marketing.

#### **Prodejní automaty**

Prodejní automaty slouží především k prodeji občerstvení, nejčastěji pak studených a teplých nápojů, sladkostí, pečiva a také k doplňkovému prodeji jednoduchého a rozměrově nenáročného sortimentu. Tyto automaty se většinou nachází na místech, kde je velká koncentrace lidí a obvykle jich nalezneme více pohromadě. Prodejní automaty mají jednu velkou výhodu, díky které se výrazně uspoří náklady. Touto výhodou je jejich nepřetržitá činnost bez nutnosti toho, aby se o ně někdo staral. Automaty stačí pouze v určitých intervalech nebo podle potřeby doplňovat.

#### **Osobní (přímý) prodej**

Jedná se o přímou cestu nabídky a dodávky zboží směrem k zákazníkovi. Podstata tohoto obchodního modelu vychází z adresného vztahu výrobce se zákazníkem, přičemž zákazníkovi je zajištěn nadstandardní komfort v podobě osobního přístupu a dodávky

přímo na místo určení. Prodej zajišťují specializovaní prodejci a mohou ho organizovat i pro více zákazníků současně. Typickým rysem osobního prodeje je dlouhodobější kontakt zákazníka se svým prodejcem.

Tento typ prodeje bývá využíván nejčastěji v případě specializovaného sortimentu a také u zboží, které je zapotřebí přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi například z hlediska obsahu a řešení. Přímý prodej má jednu velkou nevýhodu, a tou je jeho nákladnost, která se nutně musí promítnout v ceně.

### **Přímý (direct) marketing**

Přímý marketing patří mezi neprogresivnější formy obchodní činnosti. Tento typ prodeje spoří čas i peníze, a to tak, že eliminuje neproduktivní činnosti pro zákazníka. Typickým příkladem pro přímý marketing jsou různé druhy zásilkového a dodávkového obchodu až na místo, které si určí sám zákazník. Výrazně největší rozvoj v tomto případě mají obchody, které prodávají své produkty prostřednictvím internetu. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013)

### **2.1.2 Typologie maloobchodních jednotek**

V dnešní době má obchodní podnikání mnoho tváří a podob. Trhy zahrnují opravdu široké spektrum maloobchodních jednotek, přičemž tyto jednotky nabízejí pestrou škálu nejrůznějších forem nabídky a prodeje zboží.

Maloobchodní jednotky se dělí na mnoho typů:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- samoobsluhy s potravinami (superety),
- supermarkety,
- hypermarkety,
- diskontní prodejny,
- specializované velkoprodejny,
- plnosortimentní obchodní domy,
- specializované obchodní domy,
- obchodní jednotky v nákupních centrech.

### **Specializované prodejny**

Specializované prodejny se soustředí na konkrétní produkty. Jejich sortiment je tedy úzký, hluboký a zaměřený na vybrané sortimentní skupiny či podskupiny. Zpravidla je tento typ maloobchodní jednotky zaměřen na oblast nepotravin. Co se týče cenové úrovně, ta je zde většinou spíše vyšší. U specializovaných prodejen je předmětem činnosti jak segment rychloobrátkového zboží, tak i zboží s nižší frekvencí poptávky a rozsah doprovodných služeb, které poskytují, je vysoký. Vzhledem ke specializaci, která zde dominuje, tyto jednotky mají vysoké nároky na odbornost a znalosti personálu. Typickými místy, kde se tyto jednotky nachází, jsou městská centra, regionální nákupní centra a městské lokality, kde se vyskytuje mnoho potenciálních zákazníků.

### **Úzce specializované prodejny**

Lze je považovat za vyšší stupeň specializovaných prodejen, které jsou popsány výše. Co se týče sortimentu, ten je zde ještě užší a taktéž hlubší. Tyto prodejny jsou zcela specificky profilovány na určitou sortimentní škálu a orientují se na dílčí sortimentní skupiny, podskupinu či určité druhy. Obvykle jsou zaměřeny na oblast nepotravin. Doprovodné služby, které tyto jednotky poskytují, jsou rozsáhlé a oproti jiným typům obchodních jednotek výrazně nadstandardní. Není žádným překvapením, že cenová úroveň zde je dosti vysoká. Úzce specializované prodejny mají vyšší režijní náklady, na odbornost personálu kladou vysoké nároky a důležité je také vysoce propracované dispoziční a architektonické řešení těchto obchodních jednotek. Prodejny tohoto typu lze obvykle nalézt ve městských centrech, regionálních nákupních střediscích a jiných obchodních zónách.

### **Smíšené prodejny**

Smíšené prodejny lze považovat za opak předchozích kategorií. Jednotky tohoto typu mají široký, ale dosti mělký sortiment. Prodávají se v nich jak potraviny, tak nepotraviny a jedná se především o zboží běžné denní potřeby. Co se týče doprovodných služeb, ty zde nejsou nijak zvlášť rozsáhlé a odborná způsobilost obsluhy bývá nízká. Smíšené prodejny se nachází nejčastěji na místech, která mají nízkou míru osídlení, a tak i malou frekvenci poptávky. Typickým příkladem je venkov. Prodejny tohoto typu mají poměrně nízký obrat a relativní podíl režijních nákladů je vysoký. Tyto dvě příčiny mají

za následek vyšší cenovou úroveň. Smíšené prodejny představují jakýsi kompromis pro lokality, kde není výnosné provozovat jiné typy maloobchodních jednotek.

### **Superety – samoobsluhy s potravinami**

Název superety pochází z anglického „Small Neighborhood Market“ a v češtině to značí samoobslužné prodejny potravin, jejichž prodejní plocha je zpravidla ve velikosti cca 200–400 m<sup>2</sup>. Tyto jednotky nabízejí, kromě potravin, většinou také základní druhy zboží denní potřeby, tedy nepotravinářské zboží. U superet je klíčovým atributem to, že se nacházejí maximálně blízko zákazníkovi. Můžete je najít na sídlištích, ve větších střediskových vesnicích, u dopravních a komunikačních cest nebo v dalších místech, kde je vysoká frekvence pohybu lidí. V dnešní době jsou tyto jednotky nejčastěji využívány především na nádražích, letištích, dálničních odpočívadlech, v podchodech, nebo jako součást velkých čerpacích stanic.

### **Supermarkety**

Supermarket je prodejna s velkou kapacitou, kde najdete plný sortiment potravin a také základními druhy nepotravinářského zboží. V jednotkách tohoto typu je využívána forma samoobslužného prodeje, přičemž některé druhy zboží, jako jsou například uzeniny nebo sýry, jsou nabízeny prodavači u obslužných pultů. Co se týče prodejní plochy, její velikost se zde pohybuje mezi 400–2500 m<sup>2</sup>. Nejčastěji však lze vidět supermarkety s prodejní plochou okolo 1500 m<sup>2</sup>. Počet druhů zboží u těchto jednotek je poměrně rozsáhlý, pohybuje se mezi 5000 a 10000 položkami. Opravdu výraznou většinu ze všech položek zaujímají potraviny a nepotravinářský sortiment je zde pouze doplňkovým segmentem.

Strategie supermarketů spočívá v nabídce kompletního sortimentu zboží denní potřeby, které má vysokou kvalitu a čerstvost, přičemž výběr pro zákazníka je bohatý a ceny jsou přijatelné. Supermarkety jsou v dnešní době populární, hodně využívané a nejčastěji se nacházejí na okraji měst, v regionálních nákupních centrech a na dopravně významných trasách. Obvykle bývají také součástí větších obchodních domů a celkově jsou umístěny na místech s vysokou frekvencí zákazníků.



## **Hypermarkety**

Hypermarkety jsou doslova fenoménem dnešní doby a symbolem soudobého žebříčku hodnot. Představují významnou nadstavbu supermarketů, ze kterých se vyvinuly. Zákazníky oslovují především svou bohatou nabídkou zboží, za přijatelné ceny a na jednom místě, což většina lidí v dnešní uspěchané době opravdu ocení. Pro velké množství zákazníků, kteří dělají především velké nákupy, jsou hypermarkety ideální.

Velikost prodejní plochy se zde pohybuje mezi 2500–20000 m<sup>2</sup>, přičemž na větší části se nachází nepotravinářské zboží, které převažuje také v počtu druhů. Přesto většina zákazníků navštěvuje hypermarkety za účelem nákupu potravin, přičemž z těchto nákupů pochází většina tržeb. Co se týče formy prodeje, ta je zde obdobná jako u supermarketu. Tedy z velké části jde o samoobsluhu, ale najdete zde také prodavače za pulty s čerstvým zbožím a lahůdkami.

Typickými atributy hypermarketů jsou:

- halové, zpravidla jednopodlažní řešení;
- plný sortiment potravin a rozsáhlá nabídka nepotravinářského zboží – s výjimkou druhů vyžadujících obsluhu (např. oděvy, podlahoviny, nábytek);
- doplňující oddělení služeb (bankovních, cestovních kanceláří, motoristických, občerstvení atd.);
- přístup zákazníků ke zboží s nákupními vozíky pro prodejnu i parkoviště;
- agresivní cenová politika (diskontní orientace);
- výhodná dopravní poloha a rozsáhlá parkoviště. (Pražská, Jindra, 2006)

## **Plnosortimentní obchodní domy**

Dnešní „inovované“ plnosortimentní obchodní domy jsou v mnoha ohledech neprogresivnějším typem maloobchodní jednotky. Představují ucelenou nabídku velice širokého a značně hlubokého sortimentu zboží. Jejich heslem je „nakoupit vše pod jednou střechou“. Počet nabízených druhů zboží bývá vysoký, pohybuje se i kolem 200000 položek. Takovéto obchodní jednotky jsou umisťovány v centrech měst či na jiných obdobných prestižních adresách, v regionálních nákupních centrech a obchodních či komerčních zónách. Velikost prodejní plochy bývá nejčastěji mezi 5 tis. m<sup>2</sup> a 20 tis. m<sup>2</sup>. Cenová hladina je zde vzhledem k náročnosti provozu a sortimentní politice střední až vyšší.

Typickými rysy těchto obchodních jednotek jsou:

- extrémně široký sortiment nacházející se pod jednou střechou (až 5x větší než u hypermarketů);
- zacílení sortimentu konkrétním směrem (na určitou skupinu zákazníků);
- rozdílnost v úrovni jednotlivých sektorů a segmentů (od levného zboží po luxusní a prémiové);
- kvalitní odborná obsluha zákazníků;
- velké množství doprovodných služeb na vysoké úrovni (zejména v oblasti občerstvení a pohostinství).

Plnosortimentní obchodní domy mají převahu na hypermarkety, přičemž výrazným prvkem této převahy je sortiment odívání, tedy textil, oděvy, obuv a tak dále, a celá řada dalších druhů zboží, u něž není masovost a neosobnost nákupu příhodná.

### **Specializované obchodní domy**

Specializované obchodní domy se profilují jen na určitý segment trhu a mají výrazně užší nabídku zboží než plnosortimentní obchodní domy. Vzhledem ke specializaci je však sortiment značně hluboký. Nejčastější jsou tyto obchodní domy specializovány na odívání (oděvy, obuv, textil) a zboží pro volný čas. Prodejní plocha specializovaného obchodního domu se pohybuje minimálně okolo 1500 m<sup>2</sup>. Obchodní domy tohoto typu se obvykle nachází v centrech měst, v regionálních nákupních centrech a obchodních či komerčních zónách. Výhodou a mnohdy i lákadlem pro zákazníky je značná profesionalita obsluhy a také poměrně vysoká úroveň doprovodných služeb. K tomu se ovšem automaticky vztahují vyšší provozní náklady, a tedy i vyšší cenová úroveň.

### **Nákupní centra (střediska)**

Svou koncentrovanou nabídkou velmi širokého a hlubokého sortimentu se nákupní střediska podobají obchodním domům. Sortiment, který tyto obchodní jednotky nabízí, je potravinářský i nepotravinářský. Mezinárodní rada nákupních center - ICSC je označuje za soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako celek a jednotlivé obchodní jednotky pak provozují nájemci. Co se týče velikost prodejní plochy, tak konkrétně pro střední Evropu je udávána minimální hrubá pronajímatelná plocha 5000 m<sup>2</sup>. Pro nákupní centra jsou specifické

různé doplňkové služby, kterými jsou například pohodlné parkování, které je v dnešní době opravdu důležité, dále pak příjemné a bezpečné prostředí nákupního střediska a široká nabídka gastronomických a volnočasových aktivit, ale také jiné možnosti zábavy.

### **Odborné (specializované) velkoprodejny**

Odborné velkoprodejny nabízejí svým zákazníkům takový sortiment, který je složen z vybraných větších ucelených segmentů specializovaného zboží a je zaměřen na určité cílové skupiny. Prodejny tohoto typu kladou důraz na zboží s rychlou obrátkou, preferují samoobslužnou formu prodeje a jejich vzhled je halový. Typická je zde nižší úroveň služeb a menší počet obsluhujících pracovníků. Cílem odborných velkoprodejen je minimalizovat provozní náklady, orientovat se diskontně a mít agresivní cenovou politiku. Co se týče velikosti prodejní plochy, nelze ji zde určit přesněji, protože se liší podle sortimentního zaměření. Odborné velkoprodejny jsou typické pro prodej nábytku, domácích potřeb, sportovních potřeb, elektra, hraček, potřeb pro kutily a zahrádkáře, drogerie či kancelářských potřeb.

### **Diskontní prodejny**

Diskontní prodejny mají jednoduchou podstatu a základní filosofii, kterou naznačuje sám název, a to je maximální akcent na cenovou konkurenci. Tomu, aby tyto prodejny dosáhly extrémně nízkých cen se přizpůsobuje vše, co souvisí s jejich provozem a fungováním. Předpokladem toho, aby se strategie diskontních prodejen naplnila, je minimalizovat provozní náklady. V rámci toho jsou eliminovány „nepotřebné“ aktivity a vše je zaměřeno na „core business“, tedy obchod v tom nejužším pojetí.

Typickými atributy diskontních prodejen jsou:

- nabídka nejrychloobrátkovějších druhů zboží;
- omezený rozsah položek;
- samoobslužná forma prodeje, nabídka zboží z jednoduchých regálů, palet, stohů;
- jednoduchá stavba a vybavení, omezení výkladních skříní, resp. průhledů do prodejní místnosti;
- lokalizace na levných pozemcích;
- nákup u dodavatelů ve velkém;
- prodloužená otevírací doba. (Pražská, Jindra, 2006)

Pojetí diskontu a jeho polohy se v praxi různí. V zásadě lze definovat dva základní přístupy:

- **hard-discount** – prodejny s velice úzkým sortimentem (u potravinářských diskontů kolem 800 položek) a s extrémně nízkými cenami;
- **soft-discount** – o něco širší sortiment (u potravinářských diskontů až 2000 položek), avšak snížení cen není tak markantní. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013)

## 2.2 Spotřebitelské chování

*„Vysoká životní úroveň spočívá v tom, že vydáváme peníze, které ještě nemáme, za věci, které nepotřebujeme, abychom imponovali lidem, které nesnášíme.“* (Orson Welles)

Spotřeba je rysem a aktivitou jednotlivců. Podle Zygmunta Baumana je hlavním znakem současné spotřebitelské společnosti to, že spotřebitelé jsou v podstatě přetvářeni do role samotných komodit. Nekonečná spotřebitelská aktivita, která by člověka povznesla nad šedou realitu, průměrnost a nevýraznost společnosti, je tak cílem každého spotřebitele a realizovaná spotřeba vytváří osobnost spotřebitelů. (Spilková, 2012)

### 2.2.1 Typologie českých nakupujících

V rámci studie Shopper typology vyvinula společnost Incoma Research a GfK Praha vlastní typologii českých nakupujících. Prostřednictvím výzkumu byly identifikovány následující typy nakupujících:

- ekonom,
- mobilní pragmatik,
- náročný,
- velkorysý,
- komunikativní hospodyně,
- šetrivý,
- pohodlný oportunist,
- nenáročný konzervativce.

### **Ekonom**

Jedná se o takového zákazníka, který je mobilní, náročný, ale cenově citlivý a vykazuje nízkou konzervativnost. Nakupuje méně často, ale ve větším objemu, což většinou souvisí s větším počtem dětí v rodině. Zákazníci tohoto typu preferují prodejny kvalitní a s širokou nabídkou.

### **Mobilní pragmatik**

Je výrazně profilovaný typ mobilního, nenáročného a cenově citlivého zákazníka, který má jasnou prioritu. Touto prioritou je nakupovat ve velkém a za rozumné ceny. Nejvýraznějším rysem takového zákazníka je racionální nakupování a také mobilita, tedy tendence jezdit na nákupy autem a nakupovat ve větším objemu. Typická je u tohoto typu i nízká míra konzervativnosti.

### **Náročný**

Náročný nakupující je mobilní, náročný a není cenově orientovaný. Stejně jako u předchozího typu, je pro takového zákazníka typická nízká konzervativnost. Ta se projevuje zejména při výběru co nejkvalitnější prodejny a celkového dojmu z nakupování. Náročný zákazník vyhledává rozsáhlé prodejny s velkými plochami a na vzdálenost nehledí. Zároveň je takový zákazník silně impulzivní, často nakupuje výrobky, aniž by to plánoval, a to i takové, bez kterých by se klidně obešel a rád zkouší nové výrobky a značky. Náročný zákazník nevěří zlevněnému a akčnímu zboží a upřednostňuje platbu platební kartou.

### **Velkorysý**

Tento typ nakupujícího je mobilní s nízkou citlivostí na cenu a také nízkou náročností. Je však vysoce impulzivní, příliš nevěří zlevněnému zboží a má nejvyšší mobilitu hned po mobilním pragmatikovi.

### **Komunikativní hospodyně**

Představuje typ zákazníka, který je nemobilní, cenově citlivý a současně náročný. Jeho náročnost se projevuje ve vztahu k věrnostnímu systému, jednoduché dostupnosti

prodejen veřejnou dopravou a také k obsluhujícímu personálu. Komunikativní hospodyně je málo impulzivní a vysoce konzervativní.

### **Šetřivý**

Je to takový nakupující, který je nemobilní, cenově velmi citlivý a nenáročný. Je pro něj typické, že využívá různé cenové akce a pokud je zboží zlevněné, může ho nakoupit ve větším množství. Ze všech typů nakupujících je nejméně impulzivní a ze všech nemobilních typů také nejméně konzervativní.

### **Pohodlný oportunista**

Pohodlný oportunista je nemobilní, cenově necitlivý, ale náročný. Jeho konzervatismus je výrazný a vůči reklamě a inzerci má ze všech typů nakupujících nejmenší důvěru. Ovšem co se týče nemobilních typů, tak právě u tohoto typu existuje největší pravděpodobnost, že občas koupí neplánovaný výrobek nebo něco, co nepotřebuje. Jeho impulzivitou se blíží mobilnímu pragmatikovi.

### **Nenáročný konzervativec**

Tento typ zákazníka je nemobilní, cenově necitlivý a také nenáročný. Náкупní konzervatismus je u něj opravdu výrazný a jeho mobilita je mimořádně nízká. Nenáročný konzervativec upřednostňuje menší prodejny v kratší vzdálenosti a jeho nákupy jsou menší. Nákupy se snaží odbýt co nejrychleji a vůči reklamě, inzerci a do značné míry také cenovým akcím je nedůvěřivý. (Spilková, 2012)

## **2.2.2 Náкупní rozhodovací proces**

Rozhodování zákazníků se liší podle toho, v jaké produktové kategorii nakupují. Největší rozdíl v náкупním rozhodovacím procesu je mezi běžným náкупem a významným náкупem.

### **Běžný náкуп**

Běžné nákupy jsou takové, které většina lidí realizuje v podstatě každý den. Při běžném náкупu se zákazník rozhoduje u většiny produktů velmi rychle. Tyto produkty jsou totiž pro zákazníka méně významné, obvykle je již dobře zná a nakupuje je

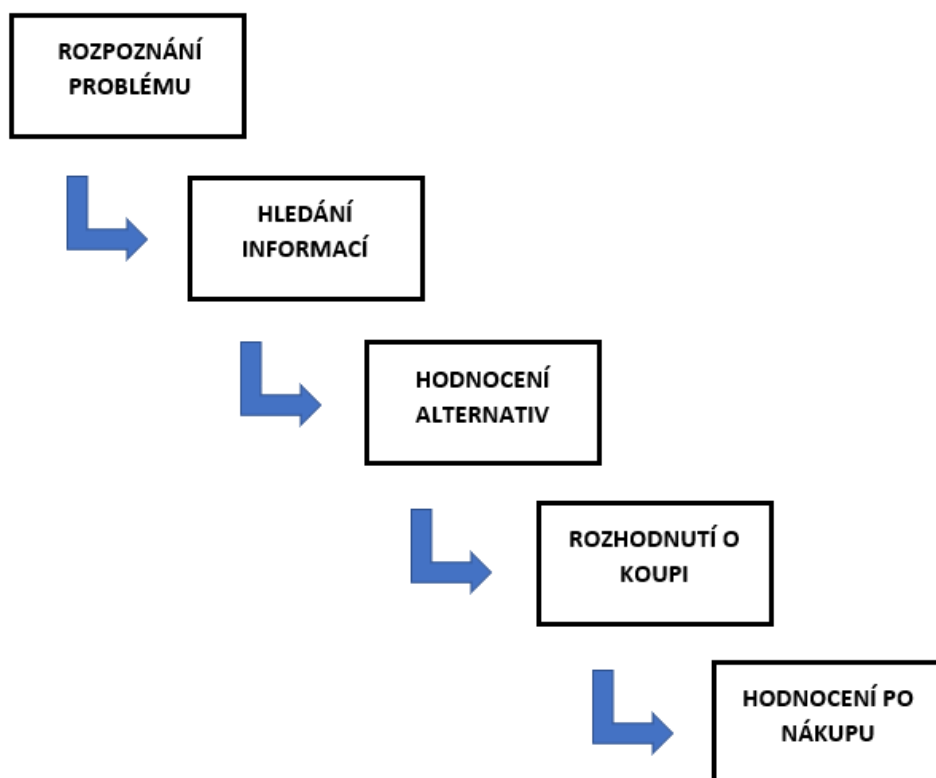
opakovaně. Typickým příkladem je nákup zboží denní potřeby v supermarketu nebo hypermarketu. Téměř u poloviny nákupů tohoto typu netrvá nákupní rozhodovací proces ani pět sekund.

### **Významný nákup**

Delší a složitější proces bývá zpravidla u významnějších nákupů, které jsou spojeny s velkým vnímaným rizikem. Vnímané riziko se odvíjí především od ceny, která se váže k danému produktu. Koupě automobilu nebo nemovitosti je typickým příkladem situace, kdy je toto riziko vysoké. Vnímané riziko může být dáno případně také zdravotním či sociálním rizikem, čímž je myšlen výsměch nebo odmítnutí v důsledku nevhodného nákupu. (Miroslav Karlíček a kolektiv 2018)

Nákupní proces začíná dávno před samotným nákupem a pokračuje dlouho po něm. U významnějších nákupů prochází zákazník obvykle všemi fázemi kupního rozhodovacího procesu. Tento proces se podle Kotlera skládá z pěti fází, které zachycují situace od okamžiku uvědomí si určité potřeby nebo problému, přes vyhledávání informací a zjišťování referencí, až po jejich vyhodnocování, které vede k samotnému rozhodnutí a následnému hodnocení provedeného nákupu. Grafickou podobu celého nákupního rozhodovacího procesu lze vidět na obrázku 2.1.

Obrázek 2.1 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2007

Na rozpoznání problému působí různé vlivy, které mohou být jak vnitřní, tak i vnější. Vnitřními vlivy jsou myšleny potřeby jedince, které jsou dostatečně silné na to, aby vedly k jednání. Vnější vlivy vycházejí z rozdílu mezi skutečností a přáním. Pokud na základě těchto vlivů dojde k vyvolání zájmu, začíná spotřebitel hledat informace.

Ve fázi hledání informací má člověk mnoho možností, jak potřebné informace získat. Například od referenčních skupin, hledáním na internetu nebo dotazováním se u odborníků. Od výše ceny a vnímaného rizika u daného nákupu se odvíjí rozsah a intenzita hledání informací.

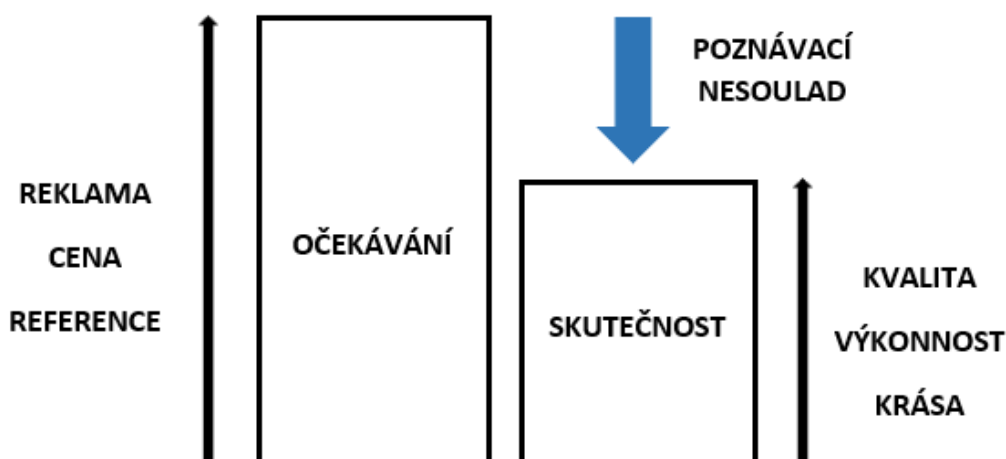
Hodnocení alternativ závisí na druhu produktu a na tom, jakou má spotřebitel osobnost. Toto hodnocení může probíhat racionálně, intuitivně nebo impulsivně a jeho výsledkem je vytvoření kupního záměru.

Rozhodnutí o koupi může být ovlivněno tím, jaký postoj vůči danému produktu zaujímá blízké okolí zákazníka nebo také prostředím obchodní jednotky, které tvoří zejména prodejní personál, nákupní atmosféra nebo merchandising.



Ponákupní chování je tvořeno tím, jak je zákazník s daným produktem spokojen. Spokojenost může vést k utváření nebo posílení věrnosti určitému výrobku, značce nebo prodejně. Naopak nespokojenost vede ke zklamání, které může mít za důsledek odmítnutí příštího nákupu, jak ukazuje následující obrázek 2.2. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013)

Obrázek 2.2 - Ponákupní disonance



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2007

## 2.3 Nákupní prostředí

Při rozhodování o nákupu je důležitým faktorem prostředí, ve kterém se nákup uskutečňuje. Prostřednictvím nákupního prostředí by se měl obchodník snažit vyvolat u zákazníka pozitivní emoce, které pak působí jako podněty ke koupi. K tomu je nutné ze strany obchodníka pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a samozřejmě také potřeb zákazníka. (Vysekalová a kolektiv, 2011)

### 2.3.1 Design prodejny

Cílem maloobchodníka je oživit obchod. Oživí-li obchod, probudí tím i zákazníky. Vybavení, příslušenství, nápisy, barvy i výlohy by měly plnit velmi prostý souhrn účelů. Mají:

- říkat zákazníkům, co je daný obchod zač;
- lákat je k návštěvě;
- pěkně předvést produkty;

- zdůraznit určité věci a akční nabídku;
- provést zákazníky po sortimentu;
- usnadnit výběr a placení.

Dnes je poměrně snadné vytvořit krásné a úchvatné prodejny za relativně rozumné náklady. Ovšem design prodejny je potřeba sladit s jeho základní myšlenkou. Například obchod, kde se prodává levné zboží, určitě nevyžaduje design na takové úrovni, jako luxusní klenotnictví. (Hammond, 2012)

### 2.3.2 Dispoziční řešení prodejny

Dispoziční řešení prodejny se odvíjí z dispozičního řešení celé obchodní jednotky. Konkrétní způsoby dispozičního řešení jsou u různých obchodních jednotek výrazně odlišné.

Nejdůležitějšími faktory, které mají vliv na volbu dispozičního řešení prodejny jsou:

- dispoziční řešení areálu a ostatních ploch;
- typologie obchodní jednotky;
- velikost prodejního prostoru;
- sortimentní zaměření obchodní jednotky a využívané formy prodeje;
- marketingová strategie obchodní jednotky;
- typizovaná firemní řešení řetězce. (Cimlér, Zadražilová at al., 2007)

Řešení hlavního prodejního prostoru vychází z celkového pojetí a typologie jednotek, zvolené obchodní strategie, sortimentního zaměření a úrovně podnikání. Ačkoliv je v případě řešení prodejního prostoru možnost pozdějších úprav, jsou tyto úpravy spojeny s relativně velkými náklady. Vzhledem k tomu je tedy lepší vytvářet takové uspořádání prodejny, které je dlouhodobě funkční a udržitelné.

V obchodní praxi jsou vytvořena standardizovaná schémata, která odpovídají různým modelům podnikatelských aktivit v oblasti obchodu. V této souvislosti jsou rozlišovány **čtyři základní typy** dispozičních řešení prodejny:

- pravidelné;
- s volným pohybem;

- standardní obslužné;
- s polouzavřenými prodejními úseky. (Pražská, Jindra a kol., 2006)

### **Pravidelné dispoziční řešení**

Uspořádání prodejny tímto způsobem má za cíl vést zákazníka určitým směrem. Oddělní vchodu a východu z prodejny je zde typické. Výhodou pro takto řešené prodejny je možnost maximálního využití ploch a také možnost velmi dobrého řešení prezentace zboží. Ovšem pro zákazníka znamená pravidelné dispoziční řešení to, že musí projít celou trasu obchodu, a to bez možnosti odejít z určitého místa rovnou k pokladně. Typickým příkladem pro takto řešenou prodejnu je menší uzavřená samoobsluha.

### **Dispoziční řešení s volným pohybem zákazníků**

Tento typ je v podstatě opakem předchozího. Zákazníci v takovéto prodejní jednotce mají svobodu pohybu a orientují se dle vlastní vůle, což většina ocení. Vchod a východ je zde společný a pokladna, kterou zákazník využije pouze při nákupu, je umístěna poblíž něj. Co se týče využití ploch u tohoto dispozičního řešení, to je zde podstatně nižší než u pravidelného řešení. Prodejny s nepotravinářským, zejména oděvním zbožím, jsou typickým příkladem tohoto dispozičního řešení.

### **Standardní obslužné dispoziční řešení**

Standardní řešení se využívá u pultové prodeje. Pulty jsou zde umístěny kolem stěn a střed prodejny je prázdný, tudíž se v něm zákazníci mohou volně pohybovat. Zboží je od zákazníků úplně odděleno. Veškerý styk zákazníka se zbožím je prováděn skrz prodavače, který jej obsluhuje a podává mu veškeré informace o daných produktech. U tohoto typu řešení prodejny je využití ploch opravdu malé a nákupy jsou oproti samoobsluze pomalejší. Pro obchodníka je zde zásadní minimalizace možnosti krádeží zboží. Takovéto uspořádání využívají specializované obchodní jednotky, prodejny s luxusním zbožím, nebo takové prodejny, jejichž sortiment vyžaduje obsluhu.

### **Dispoziční řešení s polouzavřenými prodejními úseky**

Prodejna s tímto typem uspořádání je rozdělena do několika samostatných prodejních úseků, které jsou více či méně uzavřené a fungují nezávisle na sobě. Každý

z úseků má svůj sortiment, cílovou skupinu zákazníků, design, formu prodeje a podobně. Výhoda tohoto řešení plyne z místní koncentrace prodejních úseků, které mají různorodý sortiment, což láká více zákazníků, než kdyby fungovaly samostatně. Typickým příkladem takového dispozičního řešení jsou univerzální a specializované obchodní domy. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013)

### **2.3.3 Presentace zboží**

Správná prezentace zboží je v dnešní době z hlediska maloobchodního prodeje opravdu velmi důležitá. Pozornost spotřebitele, kterou věnuje určitému zboží, se odvíjí od toho, jak je dané zboží umístěno do širšího, resp. okolního prostředí. Vzhledem k jeho umístění si zboží může získat vyšší, nebo v opačném případě nižší pozornost spotřebitele. Cílem správné prezentace zboží je to, aby zákazník svými smysly zaznamenal toto zboží dříve než celkové prostředí. V dnešní době je v obchodech preferováno na exponovaných místech umísťovat tzv. PoP stojany, a především vystavovat produkty ve výši očí zákazníků. (Koudelka, 2018)

### **2.3.4 Personál**

Personál je velice důležitým článkem obchodní jednotky, jelikož se dostává do styku se zákazníky a spoluutváří image dané firmy. Lidé, kteří pracují na takové pozici, by měli být spokojení, motivovaní, přátelští a jednání se zákazníky by je mělo bavit. Zaměstnanci s takovým přístupem totiž obslouží zákazníky nejlépe a také zákazníci vítají, když je takovýto personál obsluhuje.

Personál, který zůstává na stejném místě déle, se většinou ve své práci zlepšuje, zvyšuje se jeho efektivita a rostou jeho znalosti. To se pak přímo promítne do zákaznické zkušenosti.

### **2.3.5 Zákazníci**

Zákazníkem je osoba, domácnost, nebo firma (výrobce či obchodník), dále pak stát (státní instituce a orgán, nezisková organizace) a zahraniční zákazník, tedy „osoba“, která zaplatí za zboží nebo službu, přičemž jejím vlastnictvím nebo spotřebou získává požadovaný užitek. Zákazník je tím, díky komu firma funguje, tedy kdo firmu „živí“ a vzhledem k tomu by měl být pro každou firmu tou nejdůležitější osobou. (Jakubíková, 2013)

V rámci shopper marketingu a in-store marketingové komunikace je za zákazníka považován ten, kdo zboží nebo službu nakupuje a dělá nákupní rozhodnutí. (Jesenský a kolektiv, 2018)

Zákazník je klíčovou osobou při prodeji a skoro vše by mu mělo být podřízeno. Váží se k němu staré obchodnické poučky, které zní: „Náš zákazník, náš pán“ a „Zákazník má vždy pravdu“. Těmito poučkami by se měli řídit všichni prodejci, kteří chtějí být trvale úspěšní. (Filipová, 2011)

### **3 Charakteristika společnosti a vybraných prodejen**

V této kapitole jsou obsaženy všechny důležité informace o zvolené sportovní maloobchodní jednotce a také o prodejnách, které byly vybrány pro výzkum vztahující se k této bakalářské práci.

#### **3.1 Vznik, vývoj a charakteristika společnosti Sportisimo, s. r. o.**

##### **3.1.1 Historie**

První prodejna společnosti SPORTISIMO s. r. o. byla otevřena na podzim roku 2001 v brněnském OC Futurum a od té doby se rodina kamenných obchodů SPORTISIMO nezadržitelným tempem rozrůstala. Dalším mezníkem v historii společnosti bylo jaro 2004, kde se k prodejnám SPORTISIMO připojila prodejna značky Nike – Nike Molo v Metropoli Zlín. V roce 2008 se tato společnost přesunula až za hranice České republiky, a to konkrétně na Slovensko do Nitry a Popradu. Na konci téhož roku se stala ještě jedna událost, která byla pro společnost velice důležitá. Touto událostí bylo umožnění zákazníkům SPORTISIMO, které je prvním významným sportovním řetězcem na českém trhu, nakupovat z pohodlí domova pomocí e-shopu (viz. Příloha č. 3). Rok 2011 byl pro SPORTISIMO vyloženě motivačním. Velkou zásluhu na tom měl fakt, že si společnost v březnu tohoto roku převzala první cenu v anketě Obchodník roku 2010 v kategorii „Prodej sportovního oblečení a vybavení.“

##### **3.1.2 O společnosti**

SPORTISIMO s.r.o. je přední maloobchodní prodejce zaměřený na sportovní vybavení, oblečení a obuv pro všechny věkové kategorie. Na českém trhu působí společnost již od roku 1999 a za tuto dobu získala mnoho spokojených zákazníků, kteří ji vyhledávají zejména pro její širokou nabídku vysoce kvalitního zboží za nejlepší ceny. V kamenných prodejnách SPORTISIMO, a taktéž v jejím e-shopu, lze najít vše potřebné pro sport i volný čas. Zákazníci si mohou vybrat z kompletní nabídky lyží, lyžařského vybavení, potřeb pro fotbal, halové a raketové sporty, běh nebo fitness, a dále nabídka zahrnuje také vše pro cyklistiku, in-line, turistiku, vodní sporty, dále rotopedy a posilovací stroje, oděvy a potřeby pro volný čas a mnoho dalšího. I ty nejmenší sportovce může SPORTISIMO vybavit od hlavy až k patě, pro různé druhy sportů a za každého počasí.

Na obrázku 3.1 lze vidět podobu loga společnosti SPORTISIMO.

*Obrázek 3.1 - Logo SPORTISIMO*



*Zdroj: [www.sportisimo.cz](http://www.sportisimo.cz)*

### **3.1.3 Značky**

V sortimentu SPORTISIMO lze najít renomované světové i domácí značky. Mezi nejznámější z nich, které SPORTISIMO odebírá od dodavatelů, patří např. Vans, Atomic, Fischer, Salomon, Blizzard, Rossignol, Burton, Spyder, Salewa, Rollerblade, Scott, Olpran, Fila, K2, Wilson, Coleman, Helly Hansen, Merrell, Kappa, Klimatex, Hannah, Alpine Pro, Etape a další.

SPORTISIMO má však i vlastní značky a těmi jsou: Aress, Lewro, Willard, Loap (nově odkoupená značka od firmy Piccollo), Kensis, Arcore a další.

Společnost SPORTISIMO také vlastní speciální fabriky, které se nacházejí ve Vietnamu a ve kterých se speciálně pro SPORTISIMO vyrábí zboží určitých značek, např. Nike, Adidas, Umbro, Russell Athletic, Puma, Reebok, Head a Columbia.

### **3.1.4 Cíl společnosti SPORTISIMO – 100% spokojený zákazník**

Jen v České republice má SPORTISIMO aktuálně kolem stovky obchodů. Na Slovensku si mohou zákazníci vybírat zboží na desítkách kamenných prodejen, nebo také na e-shopu společnosti, kde naleznou několik milionů kusů zboží. Vzhledem k tomu, že je pro SPORTISIMO nejdůležitější spokojenost zákazníků, rozhodla se společnost doslova posouvat své hranice a nyní nabízí své produkty v bezmála třiceti státech EU.

Málokdo ví, že SPORTISIMO má v závěsu za sebou další obchody a e-shopy zaměřené na různé cílové skupiny. Jedná se konkrétně o Molo-sport a Hardsport. I když jde bezpochyby o menší obchody, než je SPORTISIMO, společnost je na každou z jejich dalších prodejen hrdá a dělá vše pro to, aby byly i ostatní obchody stejně úspěšné jako je právě SPORTISIMO.

Vzhledem k tomu, že se SPORTISIMO snaží za všech situací tzv. jít s dobou, je pro zákazníky na každé z prodejen SPORTISIMO připraven průvodce nákupem, který se nazývá multimediální kiosek (viz. Příloha č. 4). Díky němu zákazník získá lepší přehled o aktuální nabídce, zjistí si skladové dostupnosti na jiné prodejně a v neposlední řadě zde nalezne také inspirativní kolekci a vysvětlivky u každého z produktů.

V posledních pár letech SPORTISIMO nabízí všem svým zákazníkům výměnný program s názvem „Poříd'te dětem nestárnoucí lyže a lyžáky!“. Jeho princip spočívá v tom, že zákazníci koupí svým dětem vybrané lyže a lyžáky, na které se akce vztahuje, a když z nich děti vyrostou, mohou je vyměnit za nové. Garance výměny je u toho programu dva roky a cena za výměnu činí 999 Kč, včetně výměny nového vázání. Vzhledem k běžným cenám lyží a lyžáků pro děti, takovýto program většina zákazníků opravdu ocení.

## **3.2 Analýza vybraných faktorů prostředí**

### **3.2.1 Zákazníci**

Zákazníci představují pro firmy odběratele, kteří jsou většinou přínosem, ale v některých případech mohou být pro firmy na daném trhu také hrozbou. Taková situace nastává tehdy, mají-li odběratelé sílu snižovat ceny. Bývá tomu tak zejména v případech, kdy zákazníci cítí, že mohou své dodavatele snadno vyměnit. (Miroslav Karlíček a kolektiv 2018)

Co se týče zákazníků společnosti SPORTISIMO, největší návštěvnost tvoří lidé ve věku cca 18-45 let, přičemž většinou jsou to rodiny s dětmi. Právě tito zákazníci navštěvují prodejny společnosti SPORTISIMO cíleně, tzn. mají předem vybrané zboží, přičemž ví, že se toto zboží na prodejně nachází a jdou jej tedy rovnou koupit.

Nákupy se odvíjí především od aktuálního počasí. Tak například na jaře, když se začíná oteplovat, tvoří největší část tržeb jarní obuv a bundy. S přicházejícím létem pak zákazníci navštěvují prodejny SPORTISIMO především za účelem nákupu letní obuvi, triček, krátkých kalhot a podobně. Na podzim pak mají lidé největší zájem o teplejší bundy, mikiny a obuv. Když začíná zimní období, zákazníci nakupují především zateplenou obuv, bundy a mikiny a samozřejmě také nejrůznější doplňky, jako například zimní čepice, rukavice atd. V celkovém souhrnu zákazníci nakupují v každém ročním období především obuv. Najdou se ovšem také takoví návštěvníci, kteří jsou většinou věkově starší (cca 50+ let) a hledají v prodejnách SPORTISIMO takové zboží, které není



sportovně zaměřené, a tak ho společnost nemá v nabídce. Takovým zbožím jsou například župany, pyžama, papuče, rifle, bambule na čepice nebo i vlhčené ubrousky.

### **3.2.2 Konkurence**

Aby se firmy mohly od konkurence odlišit, musí své konkurenty velmi dobře znát a chápat jejich cíle a strategie, stejně jako silné a slabé stránky. Silné stránky představují pro firmu hrozbu, se kterou je třeba počítat. Slabé stránky konkurenčních firem představují naopak příležitost, kterou je třeba využít. (Miroslav Karlíček a kolektiv 2018)

Hlavním konkurentem pro SPORTISIMO je v současné době společnost DECATHLON. SPORTISIMO si od roku 2010 celých osm let drželo titul Obchodník roku v kategorii „Prodej sportovního oblečení a vybavení“ a letos tento titul poprvé vyhrál právě DECATHLON. Oproti společnosti SPORTISIMO má společnost DECATHLON nižší ceny zboží, což ovšem souvisí také s kvalitou, která zde není zdaleka na stejné vysoké úrovni. Cenové rozdíly mezi společnostmi lze zaznamenat především u outdoorových věcí, kterými jsou například stany, spacáky, funkční prádlo, kalhoty, bundy atd., přičemž DECATHLON si toto zboží nechává vyrábět speciálně pro svou společnost a pod vlastní značkou, kterou je QUECHUA.

Další přímou konkurenci, jako takovou, SPORTISIMO nemá. Je tomu tak především proto, že ostatní sportovně založené obchody mají vyšší ceny zboží. U společnosti SPORTISIMO jsou ceny zboží oproti jiným sportovně zaměřeným obchodům nižší především proto, že si společnost nechává značnou část zboží vyrábět ve svých fabrikách ve Vietnamu. Každá z těchto fabrik je zaměřená na určitou značku a od toho se odvíjí také kvalita vyráběného zboží (kvalitnější materiál, zpracování, kontrola). SPORTISIMO je tedy pro zákazníky skvělou volbou, jelikož nabízí kvalitní zboží za příznivé ceny.

### **3.2.3 Dodavatelé**

Dodavatelé představují veškeré subjekty, které poskytují firmě zdroje k tomu, aby mohla prodávat své vlastní produkty. Nejedná se tedy jen o dodavatele vstupů pro výrobu, ale například i o nejrůznější poradenské firmy. Z hlediska distributorů jsou dodavateli výrobní firmy, které využívají síť distributora k prodeji svých produktů. (Miroslav Karlíček a kolektiv 2018)

Dodavatelů má SPORTISIMO a obchody pod něj spadající celkem kolem dvaceti. Mezi nejznámější dodávané značky patří například Salomon, Wilson, Kappa, Klimatex, Hannah nebo Alpine Pro.

SPORTISIMO, stejně jako jiné sportovně zaměřené obchody, musí dělat u svých dodavatelů objednávky už rok dopředu, bez ohledu na vyhlídky počasí. Je tomu tak proto, aby dodavatelé stihli požadované zboží vyrobit a vyexpedovat. To může být značnou nevýhodou, jelikož když počasí neladí s roční obdobím, zásoby se hromadí a firma tak objednává na další rok méně zboží, protože musí první odprodat zboží z předešlého roku. Může se tak stát, že zákazníci mají dva roky po sobě stejnou nabídku, a to je může odradit od nákupu.

### **3.3 Věrnostní program a e-shop**

#### **3.3.1 Věrnostní program – Klub SPORTISIMO**

Klub SPORTISIMO je věrnostním programem společnosti SPORTISIMO a je určen všem sportovcům a příznivcům sportovní i volnočasové módy, kteří zde chtějí nakupovat výhodněji.

#### **Výhody členství v Klubu SPORTISIMO:**

- Automatické nákupy za výhodnější ceny;
- věrnostní karta, díky které má zákazník SPORTISIMO slevy také v prodejnách Molo sport&lifestyle a HARDSPORT;
- přednostní nákupy ve výprodejích;
- pravidelné DNY KLUBU SPORTISIMO, během nichž společnost nabízí atraktivní slevy na nejoblíbenější sezónní produkty včetně těch již zlevněných;
- zvýhodněné vstupy na sportovní události a akce;
- možnost stát se členem Klubu SPORTISIMO+ a nakupovat ještě výhodněji.

Podobu loga Klubu SPORTISIMO lze vidět na obrázku 3.2.

*Obrázek 3.2 - SPORTISIMO Klub*



*Zdroj: [www.sportisimo.cz](http://www.sportisimo.cz)*

### 1 věrnostní kartička = 4 možnosti čerpání výhod

Jedna věrnostní kartička přináší zákazníkům exkluzivní akce a slevové nabídky hned na třech e-shopech, nebo v kamenných prodejnách:

- **SPORTISIMO** - přední český maloobchodní prodejce sportovního vybavení, oblečení a obuvi prémiových značek za dostupné ceny;
- **Molo sport & lifestyle** - stylový e-shop plný módních trendů světových značek za bezkonkurenční ceny;
- **HARDSPORT** - prodejna a e-shop se specializací na běžecké a sjezdové lyžování, cyklistiku a outdoor.

Na obrázku 3.3 lze vidět jednu z podob věrnostní karty SPORTISIMO.

*Obrázek 3.3 - Věrnostní karta*



*Zdroj: [www.sportisimo.cz](http://www.sportisimo.cz)*

### Sleva bez omezení

Členové Klubu SPORTISIMO automaticky nakupují se slevou, a to jak na e-shopu, tak i v kamenných prodejnách. Slevy poskytované zákazníkům jsou následující:

- 10% sleva na všechno nezlevněné zboží značky O'Neill;
- 5% sleva na všechno zlevněné zboží značky O'Neill;
- 10% sleva na práci servisu a půjčovné v prodejně HARDSPORT;
- akce na značku O'Neill mohou zákazníci využít ve všech prodejnách SPORTISIMO, Molo a HARDSPORT i na jejich e-shopech.

### **Konec papírovým účtenkám**

Pokud zákazník potřebuje reklamovat nebo vyměnit zboží, a papírová účtenka zmizela neznámo kam, pak to není žádný problém. Všechny své účtenky může zákazník najít po přihlášení na webu v záložce „Můj účet“, kde je společnost archivuje až 3 roky zpětně.

### **Vše potřebné na jednom místě**

Přehled výhod pro členy KLUBU SPORTISIMO nalezne zákazník po přihlášení do svého účtu, konkrétně v sekci „Moje výhody“.

### **Čerpání výhod bez předložení věrnostní karty**

Pokud chce zákazník v prodejně využít aktuální akci pro členy Klubu SPORTISIMO nebo prostě jen nakoupit za lepší cenu, ale zapomněl věrnostní kartu doma, pak se nic neděje. V takové situaci stačí nahlásit prodavače u pokladny e-mail, který zákazník použil pro registraci, a hned nakupuje výhodně i bez kartičky v kapse.

### **3.3.2 Prémiový SPORTISIMO KLUB+**

Nakupuje-li zákazník ve SPORTISIMO opravdu hodně, společnost mu nabídne ještě lepší podmínky. A právě k tomu slouží prémiový Klub SPORTISIMO+. Pro nabídku členství stačí, když za posledních 365 dní zákazník nakoupí buď za celkem 12 000 Kč nebo 4x minimálně za 1 000 Kč.

Členství v Klubu SPORTISIMO+ platí na 12 měsíců a společnost jej zákazníkovi vyřídí nejpozději do dvou dnů od splnění jedné z výše uvedených podmínek.

### **Výhody SPORTISIMO KLUB+**

Pokud se zákazník stane členem KLUBU+, může ušetřit daleko více peněz než jako člen „základního“ Klubu SPORTISIMO.

Lze ušetřit například tak, že namísto 10 % slevy na určitý druh zboží, která je poskytována členům Klubu SPORTISIMO, zákazník jako člen Klubu SPORTISIMO+ získá slevu ve výši 20 %.

Logo Klubu SPORTISIMO+ lze vidět na obrázku 3.4.

*Obrázek 3.4 - Logo Klubu SPORTISIMO+*



*Zdroj: [www.sportisimo.cz](http://www.sportisimo.cz)*

### **3.3.3 E-shop**

Společnost SPORTISIMO, jako první významný sportovní řetězec na českém trhu, umožnila svým zákazníkům nákup na jejích stránkách z pohodlí domova pomocí e-shopu. Většina zákazníků tuto možnost ocenila, a tak se e-shop postupně rozvíjel.

E-shop ve SPORTISIMO funguje tak, že zákazníci si zboží vyberou a následně objednají z jimi zvolené prodejny, na které se toto jimi vybrané zboží nachází.

Ne každá prodejna e-shop provozuje, obvykle ho mají prodejny s větší kapacitou (především skladu). A právě k tomu se váže jeho nevýhoda. Ta plyne z toho, že si zákazník může najít vybrané zboží na určité prodejně, která ovšem e-shop neprovozuje. V případě, že je na této prodejně poslední kus vybraného zboží, nemůže ho prodejna ani zaslat na tu prodejnu, která e-shop provozuje. A tak si zákazník toto zboží nemůže objednat.

V současnosti již existuje také možnost osobního odběru, která je prozatím jen na vybraných prodejnách. Do budoucna se ovšem plánuje zavést na všech prodejnách společnosti SPORTISIMO. Osobní odběr zde funguje tak, že si zákazník na e-shopu dané zboží vybere a buď si ho zarezervuje (pokud se toto zboží nachází přímo na jím vybrané prodejně, určené pro osobní odběr), nebo si zboží nechá na jím vybranou prodejnu zaslat. Výhoda oproti objednávce přes e-shop spočívá v tom, že v případě osobního odběru zákazník neplatí poštovné a balné. Pouze v případě, že se zboží musí zaslat na zákazníkem vybranou prodejnu z jiné prodejny či skladu, si zákazník musí zaplatit poplatek ve výši 40 Kč.

## **3.4 Charakteristika vybraných prodejen**

Pro tuto práci byly vybrány dvě prodejny SPORTISIMO. Výběr probíhal na základě osobních zkušeností a rozdílnosti prodejen. Zvoleny byly ty prodejny, u kterých byla z autorova pohledu zaznamenána největší odlišnost.

### **3.4.1 SPORTISIMO Frýdek-Místek: OC PARÁDA**

Tato prodejna společnosti SPORTISIMO je jednou z nejstarších prodejen této společnosti a byla otevřena roku 2006. Zároveň je tato prodejna první otevřenou z nynějších dvou fungujících prodejen ve Frýdku-Místku. Nachází se ve Frýdku, konkrétně na adrese Hlavní třída 3274. V porovnání s jinými prodejny je opravdu malá a stísněná, což kazí její celkový dojem. Na druhou stranu zde zákazník najde většinou vše, co potřebuje.

Podobu této prodejny zvenčí lze vidět v příloze č. 5.

### **3.4.2 SPORTISIMO Český Těšín: OC Tesco**

Tato prodejna byla otevřena roku 2014 a je označená jako prodejna č. 100. Nachází se v Českém Těšíně na adrese Jablunkovská 2041 a je jednou z těch novějších, což má za následek také její vzhled. Je opravdu prostorná, přehledná a krásná, zákazník v ní snadno získá přehled o tom, co kde najde a cítí se zde opravdu dobře.

V příloze č. 6 lze vidět podobu této prodejny zvenčí.

## **4 Metodika shromáždění dat**

Tato kapitola je zaměřena na využitou metodiku shromažďování dat a popis jejich následného zpracování. Kapitola obsahuje dvě části, konkrétně přípravnou fázi a realizační fázi, přičemž v každé z těchto fází jsou rozebrány všechny její náležité části.

### **4.1 Přípravná fáze**

Vhledem k této fázi byly postupně rozebrány všechny její části. První částí bylo definování problému výzkumu a následně byl určen cíl výzkumu. Poté bylo třeba vybrat výzkumnou metodu, zformovat plán výzkumu, určit výběrový soubor, a nakonec vyčíslit rozpočet za celý výzkum.

#### **4.1.1 Definování problému**

Hlavním problémem, který byl příčinou provedení tohoto výzkumu, byl rozdíl mezi jednotlivými prodejny společnosti SPORTISIMO. Tedy konkrétně rozdíl mezi nákupním prostředím vybraných prodejen společně s jejich nedostatky.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak moc se od sebe vybrané prodejny v Moravskoslezském kraji liší a především to, jaká kritéria nákupního prostředí jsou důvodem tohoto rozdílu. Dále také to, jak se jednotlivé oblasti, tedy exteriér, interiér, prezentace zboží či personál a jejich kritéria v jednotlivých prodejnách liší.

#### **4.1.3 Výzkumná metoda**

##### **Pozorování**

Pozorování je klíčová metoda primárního marketingového výzkumu. Jedná se o systematické sledování smyslově vnímatelných jevů, a to obvykle bez ovlivňování pozorovaných skutečností pozorovatelem a ideálně v přirozeném prostředí pozorovaných subjektů. Pozorovatel zachycuje vnímané skutečnosti do záznamového archu, příp. je využíváno nějaké technické zařízení (např. kamera, skener či turniket).

Pozorování je velmi účinná výzkumná metoda, ať již pozorujeme např. chování zákazníků při nákupu v prodejně, používání určitého produktu či vývoj návštěvnosti

provozovny a tak podobně. Oproti dotazování má jednu zásadní výhodu. Pozorování jedinci si nejsou vědomi toho, že by byli někým zkoumáni, a proto se chovají přirozeně.

Nevýhodou pozorování může být osoba pozorovatele. Pokud je nezbytné pozorované chování interpretovat, může pozorovatel výsledky zkreslovat. (Miroslav Karlíček a kolektiv 2018)

### **Mystery shopping**

Je jednou z technik pozorování. Využívá se všude tam, kde je vhodné monitorovat kvalitu clientského servisu. Tuto techniku využívají firmy, které se zabývají maloobchodním prodejem výrobků v kamenných prodejnách, dále firmy nabízející služby (například banky) a také virtuální obchodníci, kteří provozují e-shopy nebo poskytují další služby přes internet či telefon (například cestovní agentury nebo finanční poradci).

Mystery shopping propojuje prvky kvalitativního přístupu, přičemž cílem je kvantifikovat výskyt určitého jevu a jeho subjektivního vnímání.

Princip této techniky spočívá v tom, že se výzkumník, podle připraveného scénáře, chová jako zákazník a předstírá zájem o koupi určitého výrobku nebo služby. Přitom také pozoruje, zda mu personál provozovny poskytuje dostatečně kvalitní služby, správně ho informuje o dostupných produktech a tak dále. Všechny výstupy po sléze zaznamenává do připraveného formuláře. (Tahal a kolektiv 2017)

#### **4.1.4 Plán výzkumu**

V tabulce 4.1 lze vidět průběh výzkumu v rámci jednotlivých měsíců. Ke každému měsíci jsou přiřazeny fáze výzkumu, které v něm probíhaly. Jednotlivé fáze jsou podrobněji popsány v podkapitolách.

*Tabulka 4.1 - Plán výzkumu*

<b>ČINNOST/MĚSÍC</b>	<b>Leden</b>	<b>Únor</b>	<b>Březen</b>	<b>Duben</b>
Plán výzkumu				
Tvorba záznamového archu				
Sběr dat				
Analýza dat				
Návrhy a doporučení				

*Zdroj: vlastní zpracování*



#### 4.1.5 Výběrový soubor

Základní výběrový soubor tvoří všechny prodejny společnosti SPORTISIMO v České republice. Na základě určitých faktorů byl pro tuto práci vytvořen výběrový soubor o velikosti dvou prodejen. Těmito prodejny jsou SPORTISIMO Frýdek-Místek a SPORTISIMO Český Těšín. Tyto prodejny byly vybrány především pro svou rozdílnou velikost a také proto, že se nacházejí poměrně blízko autorově bydlišti.

#### 4.1.6 Rozpočet výzkumu

Do rozpočtu výzkumu, vztahujícímu se k této práci, byly zahrnuty výdaje na tisk potřebných záznamových archů, dále pak výdaje na dopravu do vybraných prodejen a také výdaje za uskutečněné nákupy v jednotlivých prodejnách.

V tabulce 4.2 lze vidět vynaložené výdaje v korunách celkem a za jednotlivé prvky rozpočtu.

*Tabulka 4.2 - Rozpočet výzkumu*

Prvek	Cena
Tisk záznamových archů	8 Kč
Doprava	289 Kč
Uskutečněné nákupy	328 Kč
<b>Celkem</b>	<b>625 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 4.2 Realizační fáze

V realizační fázi bylo pro získání primárních dat prováděno pozorování a následný Mystery shopping, podle připraveného scénáře (viz. Příloha č. 1), a to v obou vybraných prodejnách. Tedy jak na prodejně ve Frýdku-Místku, tak na prodejně v Českém Těšíně, vždy ve dvou vybraných dnech. Sběr dat, která byla následně analyzována, prováděla autorka této bakalářské práce sama.

#### 4.2.1 Sběr dat

Pro usnadnění sběru dat byl autorkou vytvořen záznamový arch (viz. Příloha č. 2), ve kterém byly hodnoceny vždy čtyři vybrané oblasti. Těmito oblastmi byly: exteriér, interiér, prezentace zboží a personál. Každá z oblastí obsahovala určité faktory, které byly ihned po návštěvě prodejny, na základě metody pozorování a metody Mystery shopping,

ohodnoceny příslušnými body. Pro oblast exteriéru byl maximální možný dosažitelný počet bodů 30, u interiéru bylo možno získat maximálně 40 bodů, u prezentace zboží byl maximální počet 30 bodů a v oblasti personálu bylo možno získat maximálně 40 bodů.

Sběr dat byl prováděn celkově čtyřikrát, přičemž dvakrát se konal v měsíci březnu, konkrétně ve čtvrtek 28. 3. ve Frýdecké prodejně SPORTISIMO a v neděli 31. 3. v Těšínské prodejně SPORTISIMO, a dvakrát pak v měsíci dubnu, a to v neděli 7. 4. ve Frýdecké prodejně SPORTISIMO a podruhé ve středu 10. 4. v Těšínské prodejně SPORTISIMO. Záměrně byly zvoleny dva pracovní dny a dva víkendové dny, a to především proto, aby byl vidět rozdíl jak v návštěvnosti, tak hlavně v přístupu personálu, který se od počtu zákazníků odvíjel. Autor se snažil provádět sběr dat vždy v podobných dnech a časech, aby následná analýza a srovnání byly objektivní.

#### **4.2.2 Analýza dat**

Po sesbírání všech potřebných dat, bylo nutné tato data zpracovat. V první řadě byly provedeny součty bodů pro jednotlivé hodnocené oblasti a následně byl sečteny také body přidělené těmto oblastem, díky čemuž byl zjištěn počet celkově získaných bodů za danou návštěvu prodejny. Tyto součty byly za každou prodejní jednotku a datum provedeny zvlášť.

Jelikož by celkový bodový zisk za jednotlivé návštěvy ukázal pouze to, která prodejna vyšla z výzkumu lépe, byly následně provedeny ještě porovnání jednotlivých kritérií z hodnocených oblastí a také srovnání celkového hodnocení daných oblastí. Bylo tak učiněno z toho důvodu, aby bylo lépe vidět, která kritéria bodové rozdíly zapříčinila a jak velké jsou rozdíly mezi prodejnami.

## **5 Analýza nákupního prostředí**

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení dat, jejichž sběr proběhl na základě dvou vybraných metod. Na základě metody pozorování byly hodnoceny oblasti exteriér, interiér a prezentace zboží. Metoda shopping pak posloužila pro hodnocení personálu. Sesbíraná data byla následně vyhodnocena v rámci jednotlivých prodejen, ale také v rámci jednotlivých oblastí pro hodnocení. Všechny výsledky jsou uváděny v tabulkách či grafech, přičemž nechybí ani jejich podrobný popis.

### **5.1 Analýza výsledků pozorování a Mystery shoppingu**

Na základě návštěv a v jejich rámci prováděného pozorování bylo zjištěno, že z hlediska typologie českých nakupujících, tvoří zákazníky společnosti SPORTISIMO především tyto typy: komunikativní hospodyně, ekonom, náročný nakupující a nenáročný konzervativec. Všechny tyto typy jsou blíže specifikovány v podkapitole 2.2.1.

U obou vybraných prodejen byly autorkou této práce provedeny celkem dvě návštěvy, přičemž u každé z prodejen byl pro návštěvu záměrně vybrán jeden pracovní den a jeden víkendový den. Bylo tak učiněno proto, aby hodnotící mohla posoudit, zda se počet zákazníků na prodejně odvíjí od toho, jaký den v týdnu je.

Co se týče hodnocení kritérií, každé z kritérií bylo bodováno jednotlivě v rámci dvou návštěv každé z prodejen. Kritéria mohla získat 5 bodů, jestliže s nimi byla hodnotící naprosto spokojena, dále 3 body, v případě, že měla hodnotící menší výhrady a 1 bod, když měla hodnotící velké výhrady a byla nespokojena.

Pro účely srovnání vybraných prodejen, byla hodnocení těchto kritérií ze dvou návštěv sečtena do celkového hodnocení kritérií a následně také celkového hodnocení jednotlivých oblastí, a to vždy za každou prodejnu zvlášť.

#### **5.1.1 Prodejna SPORTISIMO ve Frýdku-Místku**

Pro prodejnu ve Frýdku-Místku byly vybrány data 28. 3. a 7. 4., přičemž při první návštěvě byl hodnotící projeven zájem o určité zboží, ale bez uskutečnění nákupu. Při druhé návštěvě byl ze strany hodnotící projeven zájem o totéž zboží, které si tentokrát již zakoupila. Záměrně byl pro obě návštěvy vybrán tentýž druh zboží, aby hodnotící mohla lépe posoudit znalosti prodavačů. Taktéž chtěla hodnotící posoudit reakci prodavačů v případě, kdy zboží po sléze nebylo zakoupeno a v případě, kdy zakoupeno bylo.

## První návštěva

Datum první návštěvy této prodejny bylo 28. 3. ve čtvrtek. Tento den byl zvolen především proto, že byl dnem pracovním. Od toho se také odvíjela situace na prodejně, tedy počet zákazníků, který byl v době návštěvy prodejny opravdu nízký a fungování personálu, který se tak mohl každému zákazníkovi do určité míry věnovat.

V následující tabulce 5.1 lze vidět dosažené body za jednotlivé oblasti a také celkový počet bodů, které bylo možné získat.

*Tabulka 5.1 - Hodnocení návštěvy 28. 3.*

FRÝDEK-MÍSTEK 28. 3.		
Oblast	Realita	Maximum
Exteriér	26	30
Interiér	26	40
Prezentace zboží	18	30
Personál	36	40
<b>Celkem bodů</b>	<b>106</b>	<b>140</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak znázorňuje tabulka 5.1, z celkového počtu 140 bodů získala prodejna v případě první návštěvy pouze 106 bodů. Zároveň lze také jasně vidět, že ani v jedné oblasti nebylo dosaženo plného počtu bodů. Nejlépe hodnocenou oblastí byl personál, a naopak nejhůře hodnocenou oblastí byl interiér.

### Exteriér

U exteriéru je tomu tak z toho důvodu, že u kritéria „vzhled výlohy“ byl udělen pouze 1 bod, jelikož výloha byla v daný den poněkud zanedbaná a nepůsobila na hodnotící dobrým dojmem. Ostatní kritéria byla hodnocena nejvyšším možným počtem bodů, jelikož bylo vše v naprostém pořádku. Prvním z nich byla „dostupnost MHD“, která byla ideální, jelikož zastávka byla v blízkosti prodejny a spoje byly časté. Dále také kritérium „parkování“ bylo naprosto vyhovující, jelikož se dalo zaparkovat přímo před prodejnou a parkovacích míst byl dostatek. Dalším kritériem bylo „označení prodejny“, které bylo velké a pěkné. Poslední dvě kritéria spolu souvisela a byli jimi „vstup do prodejny“, který byl dostatečně prostorný a působil dobře a „bezbariérový přístup“, který byl na prodejnu zajištěn.

## **Interiér**

V oblasti interiéru bylo dosaženo pouhých 26 bodů z celkových 40. Příčinou tohoto hodnocení byly především kritéria „přehlednost“, „prostor“ a „vzhled prodejny“, ke kterým byl přidělen minimální možný počet bodů, a pak také kritérium „zkušební kabinky“, kterému byly přiděleny pouze 3 body. Bylo tomu tak především proto, že přehlednost prodejny byla poněkud špatná a působila na hodnotící chaoticky. Co se týče prostoru, ten byl pro zákazníky stísněný, uličky byly malé a například vozičkář by jimi jen stěží mohl projíždět. Tato dvě kritéria značně ovlivnily také celkový vzhled prodejny, který na hodnotící nepůsobil moc dobrým dojmem. Příčinou toho byly také krabice s novým zbožím, které byly vyskládány na prodejně mezi vystaveným zbožím, kde působily dost nevzhledně. Posledním kritériem, které bylo hodnoceno nižším počtem bodů, byly zkušební kabinky. Nejvyššího možného počtu bodů zde nebylo dosaženo především proto, že tyto kabinky byly pouze dvě, a to ještě poněkud malé. Ostatní kritéria z oblasti interiéru, tedy čistota, osvětlení, hudební kulisa a teplota a vzduch, byly v pořádku a byly tak hodnoceny nejvyšším možným počtem bodů.

## **Prezentace zboží**

Další hodnocenou oblastí byla prezentace zboží, kde bylo dosaženo pouhých 18 bodů z celkových 30 bodů. Kritérii, které byly hodnoceny pouze jedním bodem, byly „rozmístění zboží“ a „aktuální letáky“. U rozmístění zboží bylo takovéto hodnocení zapříčiněno především tím, že na hodnotící působilo chaoticky. Například obuv byla kromě regálů umístěna také v uličkách a hodnotící tak nevěděla, kde všude ji může hledat. Co se týče aktuálních letáků, ty zde v daný den úplně chyběly. Z tohoto důvodu byl tomuto kritériu udělen pouze 1 bod. Kritérium „logické uspořádání zboží“ bylo ohodnoceno pouze třemi body, a to proto, že zboží sice bylo uspořádáno do jednotlivých sekcí, ale u některých se nedal přesně vymezit jejich začátek a konec. Třemi body bylo hodnoceno také kritérium „rozdělení zboží“, protože i když bylo zboží rozděleno na dětské, dámské a pánské, tak především rozdělení na dámské a pánské bylo pro hodnotící poněkud zmatené. Zboží bylo rozděleno spíše podle značek a zaměření, což bylo příčinou horší orientace při výběru. Posledními dvěma kritérii v této oblasti byly „stav vystaveného zboží“ a „označení zboží“. Tato dvě kritéria byla naprosto v pořádku, a proto jim byl přidělen nejvyšší počet bodů, tedy 5 bodů.

## Personál

Poslední oblastí byl personál. Zde bylo dosaženo 36 bodů z možných 40 bodů. Z osmi hodnocených kritérií dosáhlo nejvyššího možného počtu bodů pouze šest, a to konkrétně „přivítání zákazníka“, které bylo takové, jaké hodnotí očekávala. Dále pak „pomoc při výběru“, která byla naprosto dostačující, s tím související „znalosti“, které byly na odpovídající úrovni a hodnotící se dozvěděla vše, co chtěla o zboží vědět, také „ochota“ prodavače byla zjevná a „vzhled a označení personálu“ bylo naprosto odpovídající představám hodnotící. Taktéž „rozloučení se zákazníkem“ proběhlo, jak mělo. Zbývající dvě kritéria, tedy „komunikace“ a „pokladna“ byla hodnoceny třemi body. U komunikace tomu tak bylo z důvodu, že hodnotící musela prodavače oslovit, aby jí pomohl. U pokladny pak nebyl udělen nejvyšší počet bodů, protože ačkoliv hodnotící tentokrát sama nic nekupovala, tak nebyla úplně spokojen s tím, jak se personál na pokladně obsluhoval ostatní zákazníky.

## Druhá návštěva

Druhá návštěva této prodejny byla uskutečněna 7. 4. v neděli. Víkendový den byl vybrán účelně, jelikož první návštěva se konala v den pracovní. Rozdíl mezi těmito dvěma návštěvami byl znát, a to především v návštěvnosti, která byla tentokrát vyšší. To mělo také za následek to, že se personál plně nevěnoval všem zákazníkům. Pokud ale některý ze zákazníků o pomoc požádal, bylo mu naprosto vyhověno.

V následující tabulce 5.2 lze vidět dosažené body za jednotlivé oblasti a také celkový počet bodů, které bylo možné získat.

Tabulka 5.2 - Hodnocení návštěvy 7. 4.

FRÝDEK-MÍSTEK 7. 4.		
Oblast	Realita	Maximum
Exteriér	28	30
Interiér	30	40
Prezentace zboží	24	30
Personál	38	40
<b>Celkem bodů</b>	<b>120</b>	<b>140</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulka 5.2 lze vidět, že v případě druhé návštěvy tato prodejna získala 120 bodů z možných 140 bodů. Stejně jako u první návštěvy nebylo ani u jedné z hodnocených oblastí dosaženo plného počtu bodů. Nejlépe hodnocené oblasti byly v tomto případě dvě, a to exteriér a personál. Nejhorše hodnocenou oblastí byl opět interiér.

### **Exteriér**

V oblasti exteriéru bylo dosaženo 28 bodů z možných 30 bodů. Chybějící 2 body do plného počtu byly ztraceny u kritéria „vzhled výlohy“. Příčinou bylo to, že ačkoliv ve výloze bylo vystaveno zboží, které se vázalo k aktuálnímu ročnímu období, byla výloha poněkud neuklizená. Proto se hodnotící rozhodla dát tomuto kritériu 3 body z možných 5 bodů. Ostatní kritéria z této oblasti byla v pořádku, a tak byla ohodnocena nejvyšším možným počtem bodů. Těmito kritérii byly – „dostupnost MHD“, které se nacházelo v blízkosti prodejny a spoje byly časté. Také kritérium „parkování“ dosáhlo 5 bodů, protože parkovacích míst byl u prodejny dostatek. Poslední tři nejlépe hodnocená kritéria souvisela přímo s prodejnou a byly to konkrétně – „označení prodejny“, které bylo velké, hezké a dobře viditelné, dále pak „vstup do prodejny“, který byl prostorný a pěkný a „bezbariérový přístup“, který byl dobře vyřešen a člověk na vozíčku tak neměl problém se do prodejny dostat.

### **Interiér**

Další hodnocenou oblastí byl interiér. Zde bylo dosaženo pouhých 30 bodů z možných 40 bodů. Nejhorše hodnoceným kritériem, které získalo pouze 1 bod, bylo kritérium „prostor“. Takové hodnocení bylo zapříčiněno tím, že prostor na této prodejně byl opravdu stísněný. Podle názoru hodnotící, by silnější člověk jen těžko procházel prodejnou a jejími uličkami, aniž by do něčeho nevrazil. Další kritéria, která nebyla ohodnocena nejvyšším možným počtem bodů, ale dostala pouze 3 body, byla celkem tři. Prvním z těchto kritérií byla „přehlednost“, která sice byla poněkud lepší oproti první návštěvy, ale pořádek prodejny působila trochu chaoticky. Dalším kritériem byl „vzhled prodejny“, který na hodnotící působil poněkud neupraveně, což bylo příčinou jeho nižšího ohodnocení. Posledním z těchto kritérií byly „zkušební kabinky“, které stejně jako při první návštěvě byly pouze dvě a nijak zvlášť prostorné. Zbývajících čtyř kritérií v této oblasti byla naprosto v pořádku, a proto získala plný počet bodů. Těmito kritérii byly –

„čistota“, která byla na prodejně znát, dále pak „osvětlení“, jelikož na prodejně bylo dostatečně silné světlo, aby zákazník na zboží dobře viděl, třetím nejvýše hodnoceným kritériem byla „hudební kulisa“, která byla příjemná, a tak akorát hlasitá a nakonec „teplota a vzduch“, se kterými byla hodnotící také naprosto spokojena.

### **Prezentace zboží**

V oblasti prezentace zboží získala prodejna při této druhé návštěvě o 6 bodů více než při návštěvě první. Ovšem ani tentokrát nebylo dosaženo celkových 30 bodů, nýbrž jen 24 bodů. Příčinou toho byla následující tři kritéria, která namísto 5 bodů získala pouze 3 body. Prvním kritériem bylo „logické uspořádání zboží“, které ani tentokrát nebylo pro hodnotící úplně v pořádku. Stejně jako u první návštěvy zboží sice bylo uspořádáno do jednotlivých sekcí, ale opět se u některých sekcí nedal přesně vymezit jejich začátek a konec. Dalším kritériem v této kategorii bylo „rozdělení zboží“, které bylo stejné jako u první návštěvy, takže s ním hodnotící nebyla úplně spokojena. Posledním kritériem bylo „rozmístění zboží“, které opět nepůsobilo úplně dobře, jelikož například některé kusy obuvi, stejně jako u první návštěvy, byly umístěny poněkud mimo svou sekci. Co se týče kritérií, která byla dostala 5 bodů, těmi byly – „stav vystaveného zboží“, který byl u veškerého zboží naprosto na jedničku, dále pak „označení zboží“, jelikož veškeré zboží bylo řádně označeno, a nakonec „aktuální letáky“, které byly tentokrát rozmístěny po celé prodejně. Právě z hodnocení posledního kritéria plynul oproti první návštěvy největší rozdíl, jelikož to zapříčinilo šestibodový skok v celkovém hodnocení této oblasti.

### **Personál**

V této oblasti bylo dosaženo 38 bodů z možných 40 bodů, což je krásný výsledek. Sedm z osmi hodnocených kritérií získalo 5 bodů, jelikož jim hodnotící neměla co vytknout. Prvním z těchto kritérií bylo „přivítání zákazníka“, kdy všichni zaměstnanci na prodejně mile pozdravili, takže to bylo naprosto v pořádku. Stejně tak „komunikace“ personálu s hodnotící a ostatními zákazníky byla na skvělé úrovni a všichni byli milí. Dalším kritériem byla „pomoc při výběru“, která byla pro hodnotící naprosto dostačující a vyhovující, stejně tak jako „znalosti“ a „ochota“ personálu. Co se týče kritéria „vzhled a označení personálu“, tomu také nebylo co vytknout, jelikož každý člen personálu byl řádně upraven a měl na sobě firemní tričko, případně i mikinu a také cedulku se jménem a funkcí. Posledním kritériem, které bylo hodnoceno nejvyšším počtem bodů, bylo



„rozloučení se zákazníkem“. To bylo opět s úsměvem na tváři a přáním hezkého dne hodnotící. Jediným kritériem, které namísto 5 bodů dostalo pouze 3 body, byla „pokladna“. Bylo tomu tak z důvodu, že na pokladně nebylo hodnotící nabídnuto doplňkové zboží a nebylo jí řečeno, zda má možnost nevyhovující zboží vyměnit a případně do kolika dnů.

### 5.1.2 Prodejna SPORTISIMO v Českém Těšíně

Prodejna v Českém Těšíně byla navštívena ve dnech 31. 3. a 10. 4., přičemž stejně jako u prodejny ve Frýdku-Místku byl při první návštěvě hodnotící projeven zájem o určité zboží, které si ovšem následně nekoupila a při druhé návštěvě byl projeven zájem o totéž zboží, ale již s následnou koupí. Stejně jako u první prodejny byl pro obě návštěvy vybrán tentýž druh zboží, aby hodnotící mohla lépe posoudit znalosti prodavačů. Taktéž hodnotící i zde posuzovala reakci prodavačů v případě neuskutečněného nákupu a v případě, kdy nákup uskutečněn byl.

#### První návštěva

První ze dvou návštěv učiněných na prodejně v Českém Těšíně byla proběhla 31. 3. v neděli. Podle očekávání bylo na prodejně poměrně dost zákazníků, a tak musela hodnotící chvíli počkat, než si jí někdo všiml. To ovšem nebylo na škodu, jelikož si hodnotící alespoň mezitím dobře prohlédla prodejnu. V rámci této návštěvy hodnotící nic nekoupila, pouze se zajímala o určité zboží a nechala si při jeho výběru radit.

V následující tabulce 5.3 jsou zobrazeny body, které prodejna za tuto návštěvu získala. Body jsou uvedeny za jednotlivé hodnocené oblasti, ale také je uveden jejich celkový součet.

*Tabulka 5.3 - Hodnocení návštěvy 31. 3.*

ČESKÝ TĚŠÍN 31. 3.		
Oblast	Realita	Maximum
Exteriér	26	30
Interiér	40	40
Prezentace zboží	22	30
Personál	36	40
<b>Celkem bodů</b>	<b>124</b>	<b>140</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak lze vidět v tabulce 5.3, prodejna v Českém Těšíně získala při první návštěvě 124 bodů z celkových 140 bodů. Oproti prodejny ve Frýdku-Místku zde bylo dosaženo alespoň v jedné oblasti plného počtu bodů, přičemž touto oblastí byl interiér. Naopak nejhůře bodovanou oblastí zde byla prezentace zboží.

### **Exteriér**

V oblasti exteriéru bylo dosaženo 26 bodů z možných 30 bodů. Kritéria, kterým byly uděleny pouze 3 body namísto 5 bodů, byly „dostupnost MHD“ a „vzhled výlohy“. U dostupnosti MHD bylo takovéto hodnocení zapříčiněno tím, že ačkoliv se zastávka MHD v okolí prodejny nacházela, tak jí byla celkem vzdálená. U vzhledu výlohy hodnotící neudělila nejvyšší možný počet bodů z toho důvodu, že na ní výloha působila poněkud ochuzeně a klidně by si tam ještě pár věcí uměla představit. Všechna ostatní kritéria v této oblasti byla naprosto v pořádku, a proto všechna dostala 5 bodů. Prvním z těchto kritérií bylo „parkování“, kterému hodnotící neměla co vytknout, jelikož parkovacích míst bylo v blízkosti prodejny více než dost. Další tři kritéria souvisela přímo s prodejnou. Konkrétně to bylo „označení prodejny“, které bylo pěkné a nepřehlédnutelné, dále pak „vstup do prodejny“, který byl prostorný a hezký a nakonec „bezbariérový přístup“, který byl také naprosto v pořádku a umožňoval vozíčkáři bezproblémový vjezd na prodejnu.

### **Interiér**

V oblasti interiéru bylo dosaženo nejvyššího možného počtu bodů, tedy 40 bodů. Příčinou toho bylo to, že hodnotící byla naprosto spokojen se všemi kritérii z této oblasti. Prvním kritériem byla „čistota“, která byla jak na první pohled, tak při větší prohlídce prodejny zjevná. Dalším kritériem byla „přehlednost“, která byla pro hodnotící výborná, jelikož sotva vešla na prodejnu, hned hezky viděla jednotlivé sekce nabízeného zboží. Co se týče kritéria „prostor“, ten byl na této prodejně až skoro ohromující. Prodejna byla krásně rozlehlá a měla dost široké uličky na to, aby mezi nimi pohodlně projel i člověk na vozíku. Především přehlednost a prostor měly za důsledek kritérium „vzhled prodejny“, který na hodnotící působil celkově upraveně a velice příjemně. Dalším hodnoceným kritériem bylo „osvětlení“, které bylo dobře rozmístěné po celé prodejně a bylo dostatečně silné a zároveň příjemné pro oči. Také kritérium „hudební kulisa“ podporovalo příjemnou atmosféru prodejny, jelikož hudba byla tak akorát hlasitá a hodila

se k nakupování a „teplota a vzduch“ byly pro hodnotící také vyhovující. Posledním hodnoceným kritériem z této oblasti byly „zkušební kabinky“, které byly na prodejně celkem čtyři, přičemž dvě se nacházely v přední části prodejny a další dvě pak v zadní části prodejny. Jejich umístění bylo logické, jelikož se nacházely u sekce oblečení.

### **Prezentace zboží**

V této oblasti bylo dosaženo celkem 22 bodů z možných 30 bodů. Nejhůře hodnocené kritérium, kterému byl přidělen pouze 1 bod, byly „aktuální letáky“. Takové hodnocení bylo zapříčiněno tím, že v době této návštěvy letáky na prodejně úplně chyběly. Dalšími dvěma kritérii, které namísto 5 bodů dostaly pouze 3 body, byly „rozdělení zboží“ a „rozmístění zboží“. U rozdělení zboží hodnotící vadilo, že zboží bylo rozděleno spíše podle značek, než na dámské a pánské, což bylo poněkud matoucí. Rozmístění zboží pak mělo jedinou vadu, a to že část bot byla kromě své sekce vystavená v uličce, což nepůsobilo úplně nejlíp. Mezi kritéria, která v této oblasti byla naprosto v pořádku, patřilo „logické uspořádání zboží“, kdy jednotlivé sekce byly hezky uspořádané a vymezené, dále pak „stav vystaveného zboží“, kterému se nedalo nic vytknout, jelikož veškeré zboží bylo nové a nepoškozené, a nakonec „označení zboží“, které bylo také naprosto v pořádku.

### **Personál**

V oblasti personálu bylo dosaženo 36 bodů z možných 40 bodů. Příčinou bylo, že dvě kritéria z osmi hodnocených dostala pouze 3 body. Těmito kritérii byly „komunikace“ a „znalosti“. U komunikace vadilo hodnotící to, že musel prodavače oslovit, aby si ho všiml, a nakonec ani znalosti tohoto prodavače nebyly na úplně nejlepší úrovni. Všechna ostatní kritéria byla v pořádku. Prvním z nich bylo „přivítání zákazníka“, které proběhlo okamžitě při vstupu na prodejnu a bylo milé. Dále pak „pomoc při výběru“, která byla ve výsledku dostačující. Také „ochota“ personálu byla zjevná a „vzhled a označení personálu“ bylo v pořádku. Všichni byli hezky upravení a měli na sobě firemní tričko či mikinu a cedulku se jménem a funkcí. Přestože v případě této návštěvy hodnotící nic nekoupila, kritérium „pokladna“ hodnotila kladně, jelikož chvíli pozorovala obsluhu jiných zákazníků na pokladně, která byla zcela v pořádku. Posledním kritériem z této oblasti bylo „rozloučení se zákazníkem“, které stejně jako přivítání proběhlo hlasitě a mile.

## Druhá návštěva

Druhá návštěva prodejny v Českém Těšíně proběhla 10. 4. ve středu. Tentokrát byl počet zákazníků na prodejně znatelně nižší než při předchozí návštěvě, a to se odrazilo také v tom, že se personál v podstatě všem zákazníkům naplno věnoval. To hodnotící vyhovovalo, jelikož při této návštěvě uskutečnila nákup.

V následující tabulce 5.4 jsou znázorněny body, které byly přidělené jednotlivým oblastem a také celkový počet bodů a tuto návštěvu.

*Tabulka 5.4 - Hodnocení návštěvy 10. 4.*

<b>ČESKÝ TĚŠÍN 10. 4.</b>		
<b>Oblast</b>	<b>Realita</b>	<b>Maximum</b>
Exteriér	28	30
Interiér	40	40
Prezentace zboží	26	30
Personál	32	40
<b>Celkem bodů</b>	<b>126</b>	<b>140</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak lze vidět v tabulce 5.4, tato prodejna při druhé návštěvě získala 126 bodů z možných 140 bodů. Plného počtu bodů bylo dosaženo hned ve dvou oblastech, a to konkrétně u exteriéru a interiéru. Nejhuře hodnocenou oblastí byl při této návštěvě personál.

### Exteriér

V oblasti exteriéru bylo dosaženo 28 bodů z možných 30 bodů. Příčinou toho, že nebylo dosaženo plného počtu bodů bylo kritérium „dostupnost MHD“, které získalo pouze 3 body. Ačkoliv se zastávka MHD nacházela v okolí prodejny, tak byla poměrně daleko. Všechna ostatní kritéria byla pro hodnotící naprosto v pořádku a nebylo jim co vytknout. Prvním z těchto kritérií bylo „parkování“, které bylo opět v pořádku, jelikož se dalo parkovat pár metrů od prodejny a parkovacích míst byl dostatek. Další čtyři kritéria souvisela přímo s prodejnou. Prvním z nich bylo „označení prodejny“, které bylo velké a hezké. Dalším kritériem byl „vzhled výlohy“, která tentokrát působila opravdu hezky a upraveně. Co se týče kritéria „vstup do prodejny“, to bylo také v pořádku, jelikož vstup

byl prostorný a pěkný. A nakonec kritérium „bezbariérový přístup“, který byl naprosto vyhovující pro vjezd vozíčkáře na prodejnu.

### **Interiér**

Stejně jako u první návštěvy získala tato oblast 40 bodů ze 40 možných bodů. Tak jako při první návštěvě byla hodnotící naprosto spokojena se všemi kritérii. Prvním z nich byla „čistota“, která byla na prodejně znát. Dále „přehlednost“, kdy prodejna byla opravdu krásně přehledná, což souviselo s kritériem „prostor“, který byl na prodejně otevřený a velký. Pak také „vzhled prodejny“, který byl pro hodnotící velice příjemný a „osvětlení“, které bylo dostatečně silné a vyhovující. Co se týče kritéria „hudební kulisa“, opět hrálo rádio v příjemné hlasitosti a hudba podporovala dobrou nákupní atmosféru. Taktéž „teplota a vzduch“ byly pro hodnotící v pořádku a „zkušební kabinky“ byly hezky uklizené a v dostatečném množství vzhledem k velikosti prodejny.

### **Prezentace zboží**

V této oblasti bylo dosaženo 26 bodů z možných 30 bodů. Kritéria, která namísto 5 bodů získala pouze 3 body, byla celkem dvě. První z nich bylo „rozdělení zboží“, které stejně jako u první návštěvy bylo rozdělené prioritně podle značek a až v rámci značek na dámské a pánské, což bylo pro hodnotící poněkud matoucí. Druhým kritériem bylo „rozmístění zboží“, u kterého hodnotící vadilo, stejně jako u první návštěvy prodejny, že obuv byla kromě své sekce vystavena také v uličce. Ostatní kritéria v této sekci byla v pořádku a zasloužila si tak 5 bodů. Mezi tato kritéria patřilo „logické uspořádání zboží“, které při této návštěvě prodejny bylo splněno včetně toho, že jednotlivé sekce zboží byly jasně vymezeny. Další kritériem byl „stav vystaveného zboží“, který byl u veškerého zboží vynikající, stejně jako „označení zboží“, kterému se také nedalo nic vytknout. Posledním kritériem z této oblasti byly „aktuální letáky“, které na prodejně tentokrát nechyběly, ale naopak jich byl dostatek.

### **Personál**

V oblasti personálu bylo dosaženo celkem 32 bodů z možných 40 bodů. Příčinou bylo především kritérium „pokladna“, které získalo pouze 1 bod. Bylo tomu tak proto, že prodavačka na pokladně hodnotící v podstatě odbyla a doplňující informace k nákupu nebo nabídka doplňkového zboží úplně chyběly. Taktéž „přivítání zákazníka“

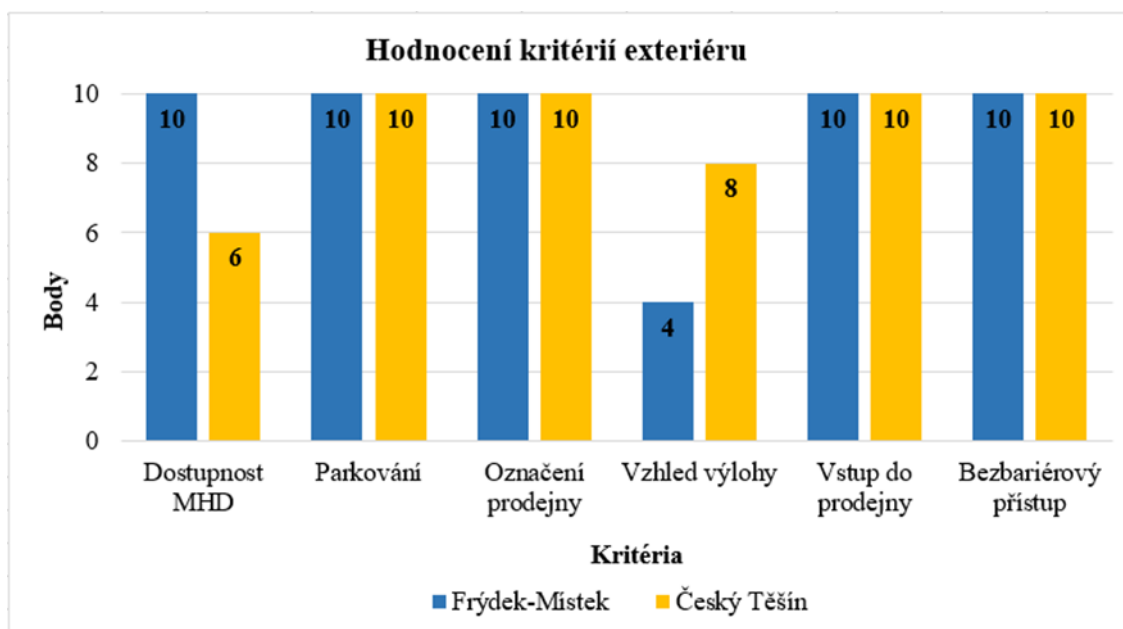
a „rozloučení se zákazníkem“ nebylo úplně v pořádku, jelikož pozdravu a rozloučení se hodnotící dočkala pouze u jedné prodavačky ze dvou přítomných u vchodu/východu z prodejny. Proto tato dvě kritéria získala pouze 3 body. Všechna ostatní kritéria byla naprosto v pořádku. Prvním z těchto kritérií byla „komunikace“, která byla ze strany personálu, jež obsluhoval hodnotící, vyhovující. Také „pomoc při výběru“ odpovídala očekávání hodnotící a „znalosti“ a „ochota“ ze strany obsluhujícího personálu byly na jedničku. Posledním kritériem byl „vzhled a označení personálu“, kdy veškerý personál byl patřičně upraven a oblečen do firemního oblečení, přičemž nechyběly ani cedulky se jmény a funkcemi.

### 5.1.3 Exteriér

Pro hodnocení oblasti exteriéru byla vybrána a hodnocena tato kritéria: dostupnost MHD, parkování, označení prodejny, vzhled výlohy, vstup do prodejny a bezbariérový přístup.

Každé kritérium mohlo v součtu získat maximálně 10 bodů a v celkovém hodnocení mohla oblast exteriéru získat 60 bodů.

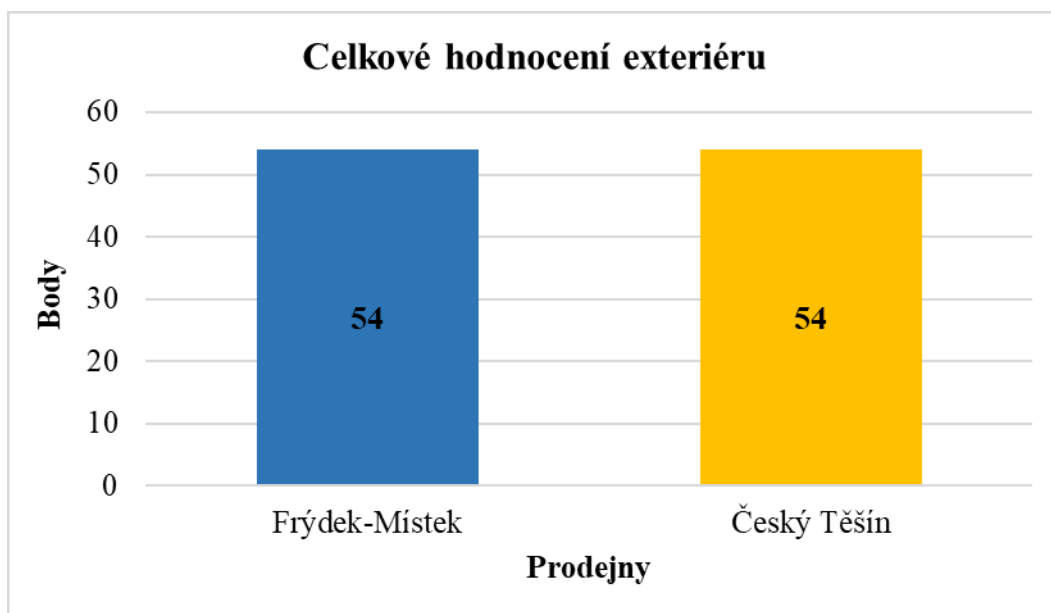
Graf 5.1 - Hodnocení kritérií exteriéru



Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět z grafu 5.1, u čtyř z šesti kritérií bylo na obou prodejnách dosaženo nejvyššího možného počtu bodů, tedy 10 bodů. Tato kritéria byla: parkování, označení prodejny, vstup do prodejny a bezbariérový přístup. Takové hodnocení bylo zapříčiněno tím, že pro hodnotící byla tato kritéria naprosto v pořádku a neměl k nim žádné výhrady. Kritérium dostupnost MHD získalo na prodejně ve Frýdku-Místku nejvyšší možný počet bodů, jelikož zastávka byla blízko prodejny a spoje byly také naprosto vyhovující. Co se ale týče prodejny v Českém Těšíně, ta získala u tohoto kritéria pouze 6 bodů, jelikož se zastávka MHD sice nacházela v okolí prodejny, ale byla poněkud vzdálenější. Nejhorší hodnoceným kritériem v oblasti exteriéru byl vzhled výlohy. Toto kritérium bylo bodováno přísně, protože podle hodnotící je to jedno z těch kritérií, které mohou zákazníka nalákat do prodejny. Na prodejně ve Frýdku-Místku získalo toto kritérium v součtu pouze 4 body, jelikož výloha při první návštěvě byla dost chudá a nezajímavá a při druhé návštěvě již sice byla relativně podle představ hodnotící, ale stále s menšími výhradami. Na prodejně v Českém Těšíně získalo toto kritérium 8 bodů, jelikož při první návštěvě měla hodnotící menší výhrady, takže udělil kritériu pouze 3 body. Při druhé návštěvě už byl vzhled výlohy v pořádku, proto získal 5 bodů.

*Graf 5.2 - Celkové hodnocení exteriéru*



*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak lze vidět z grafu 5.2, při celkovém hodnocení exteriéru získaly obě prodejny stejný počet bodů, a to 54 bodů. V přepočtu na procenta tedy 90 % z maximálního

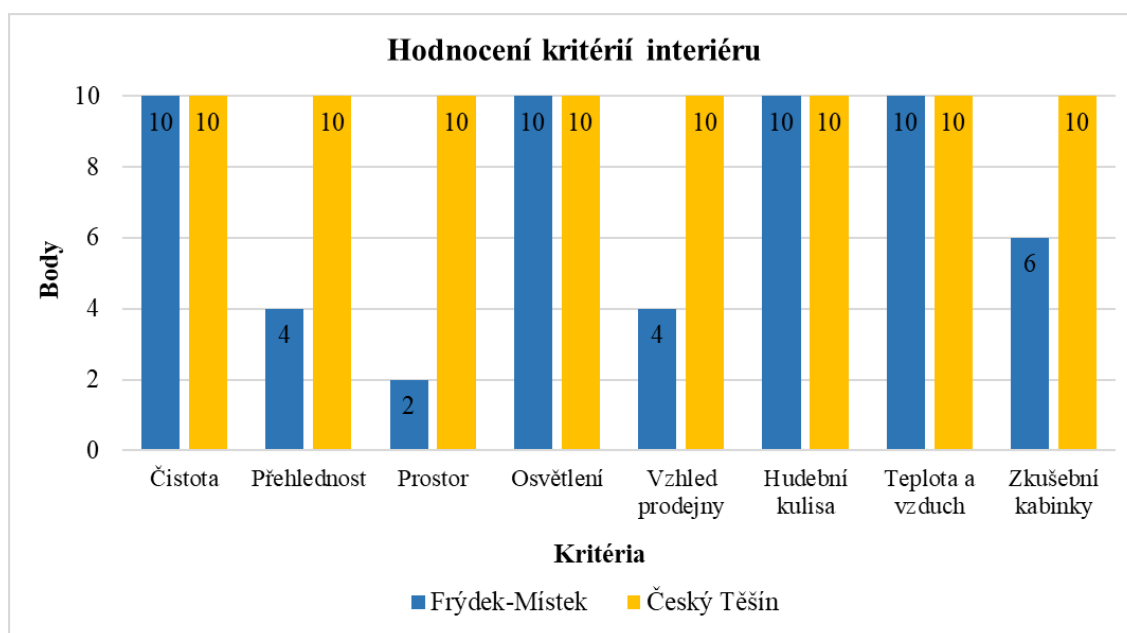
možného počtu bodů. Ačkoliv nebyla dvě z šesti kritérií hodnocena u obou prodejen stejně, v součtu se jím přidělené body vyrovnaly. Konkrétně se jednalo o dostupnost MHD, která byla hůře hodnocena u prodejny v Českém Těšíně a vzhled prodejny, kde nižší počet bodů získala naopak prodejna ve Frýdku-Místku.

#### 5.1.4 Interiér

V rámci oblasti interiéru byla vybrána a hodnocena tato kritéria: čistota, přehlednost, prostor, vzhled prodejny, osvětlení hudební kulisa, teplota a vzduch a zkušební kabinky.

Stejně jako v oblasti exteriéru, mohlo také v oblasti interiéru každé kritérium získat celkem 10 bodů a v celkovém hodnocení mohla oblast interiéru získat maximálně 80 bodů.

Graf 5.3 - Hodnocení kritérií interiéru



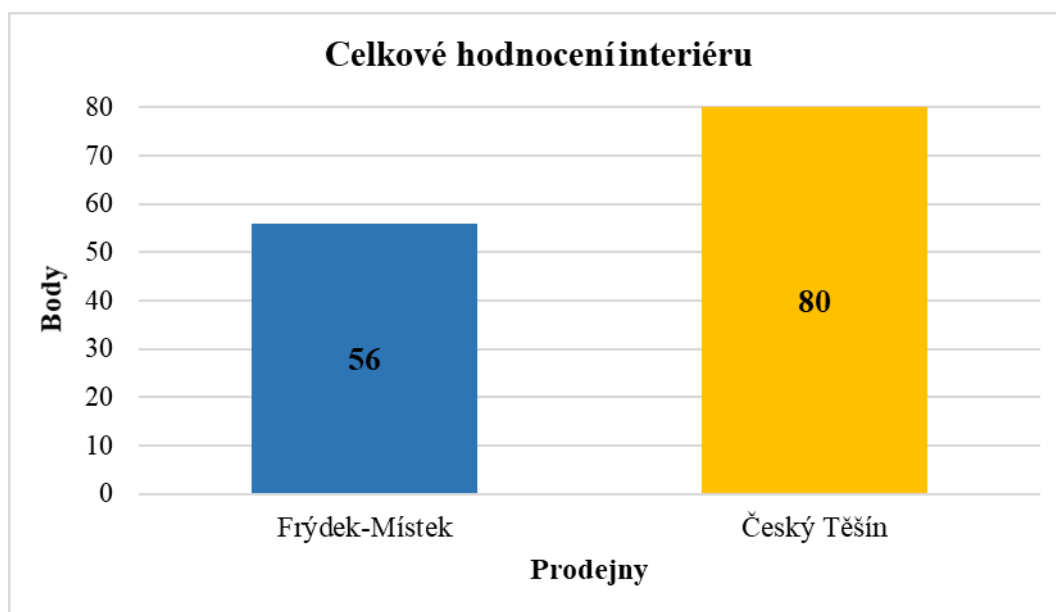
Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět z grafu 5.3, nejlépe hodnocenými kritérii byly v obou prodejnách čistota, osvětlení, hudební kulisa a teplota a vzduch. Prodejna v Českém Těšíně získala u každého z výše uvedených kritérií plný počet bodů, jelikož všechna kritéria byla v pořádku. Na prodejně ve Frýdku-Místku už byla situace o něco horší, a proto ne všechna kritéria získala 10 bodů. Nejhorše hodnoceným kritériem byl prostor, který získal pouze 2 body z možných 10 bodů. Příčinou bylo to, že prodejna ve Frýdku-Místku je opravdu



malá a zboží je na prodejně podle pohledu hodnotící značný přebytek. Prodejna je tak dost stísněná a uličky poněkud úzké. S prostorem souvisí další dvě kritéria, která za prodejnu ve Frýdku-Místku získala pouze 4 body. Těmito kritérii byly přehlednost a vzhled prodejny. Vzhledem k velikosti prodejny a množství zboží byla přehlednost poněkud špatná, což mělo také dopad na celkový vzhled prodejny. Posledním kritériem, které snížilo celkový počet bodů na prodejně ve Frýdku-Místku, byly zkušební kabinky, které byly na prodejně pouze dvě. Vzhledem k velikosti prodejny to bylo pro hodnotící pochopitelné, ovšem vzhledem k množství nabízeného zboží už ne.

*Graf 5.4 - Celkové hodnocení interiéru*



*Zdroj: vlastní zpracování*

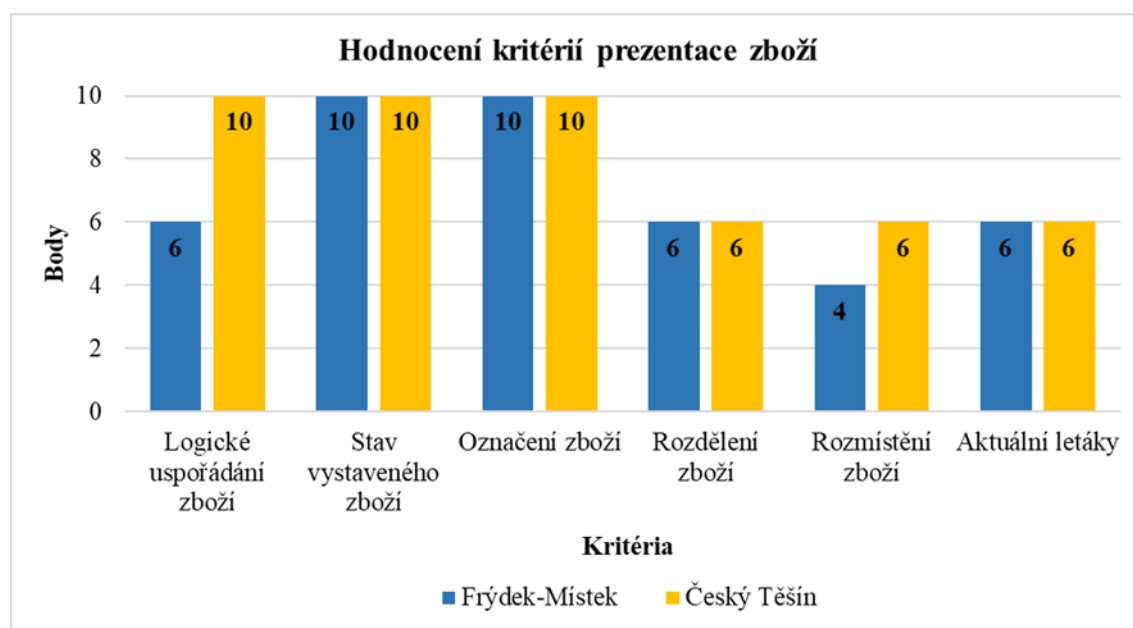
Jak lze vidět v grafu 5.4, v celkovém hodnocení interiéru jasně zvítězila prodejna v Českém Těšíně. Ta získala v případě obou návštěv za oblast interiéru maximální možný počet bodů, což se odrazilo také na jejím celkovém hodnocení. V součtu získala 80 bodů z možných 80 bodů, tedy dosáhla úrovně 100 %. U prodejny ve Frýdku-Místku bylo dosaženo pouze 56 bodů, v přepočtu 70 % úrovně, což bylo zapříčiněno především velikostí prodejny a od toho se odvíjejících faktorů. Rozdíl v celkovém hodnocení interiéru činil mezi vybranými prodejny 24 bodů.

### 5.1.5 Prezentace zboží

Pro oblast prezentace zboží byly vybrány a hodnoceny kritéria: logické uspořádání zboží, stav vystaveného zboží, označení zboží, rozdělení zboží, rozmístění zboží a aktuální letáky.

Stejně jako u předchozích dvou oblastí bylo možné u každého kritéria získat maximálně 10 bodů a v celkovém hodnocení mohla oblast prezentace zboží získat 60 bodů.

Graf 5.5 - Hodnocení kritérií zboží

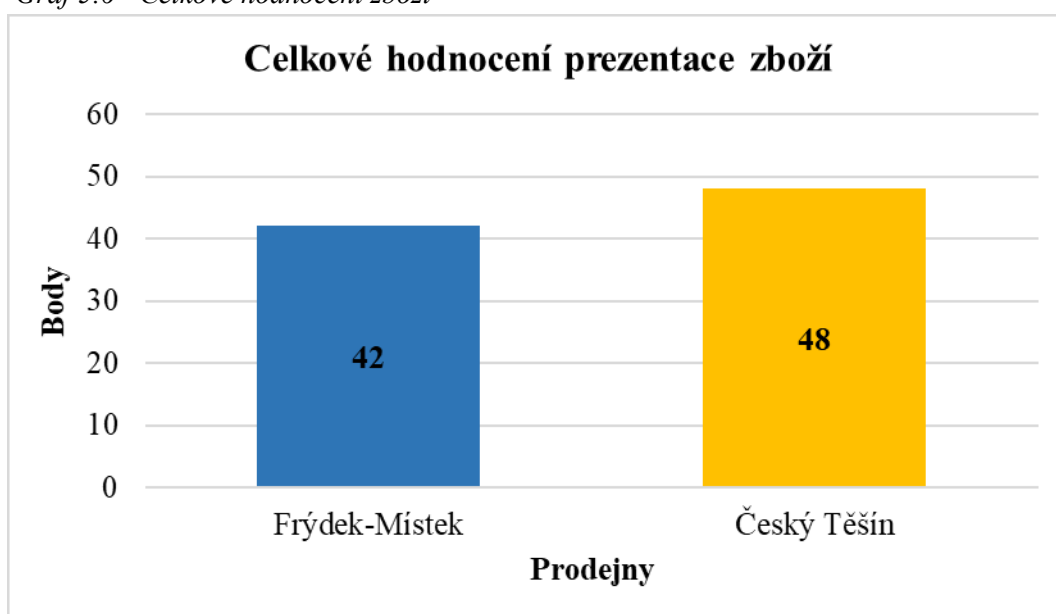


Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět z grafu 5.5, nejlépe hodnocenými byly za obě prodejna kritéria stav vystaveného zboží a označení zboží, která získala 10 bodů. Nejvyššího možného počtu bodů pak už dosáhlo jen kritérium logické uspořádání zboží, a to pouze u prodejny v Českém Těšíně. U prodejny ve Frýdku-Místku toto kritérium získalo pouze 6 bodů, jelikož zboží sice bylo logicky uspořádáno do jednotlivých sekcí, ale tyto sekce nebyly nijak zvlášť ohraničeny a splývaly s okolními sekcemi. Nejhůře hodnoceným kritériem bylo rozmístění zboží, které u prodejny ve Frýdku-Místku získalo pouze 4 body. Příčinou bylo to, že část zboží byla rozmístěna kromě své sekce také v uličkách, což bylo pro hodnotící poněkud matoucí. U prodejny v Českém Těšíně získalo toto kritérium 6 bodů, přičemž příčina byla stejná jako na prodejně ve Frýdku-Místku, ale stále zde byla situace o něco lepší. Poslední dvě kritéria, tedy rozdělení zboží a aktuální letáky, získaly u obou

prodejen 6 bodů. Příčiny tohoto hodnocení byly u obou prodejen stejné. U rozdělení zboží spočívala příčina v tom, že zboží bylo rozděleno prioritně podle značek a až v rámci značek na dámské a pánské, což bylo pro hodnotící poněkud matoucí. Jediné přehledně rozdělené zboží bylo dětské, které bylo veškeré u sebe. Co se týče aktuálních letáků, zde spočívala příčina toho, že získaly pouze 6 bodů v tom, že při jedné návštěvě každé z prodejen na těchto prodejnách letáky úplně chyběly. Jak bylo později zjištěno hodnotící, SPORTISIMO má letáky pouze v určitých nepravidelných intervalech, a to vždy s platností na 10 dní.

*Graf 5.6 - Celkové hodnocení zboží*



*Zdroj: vlastní zpracování*

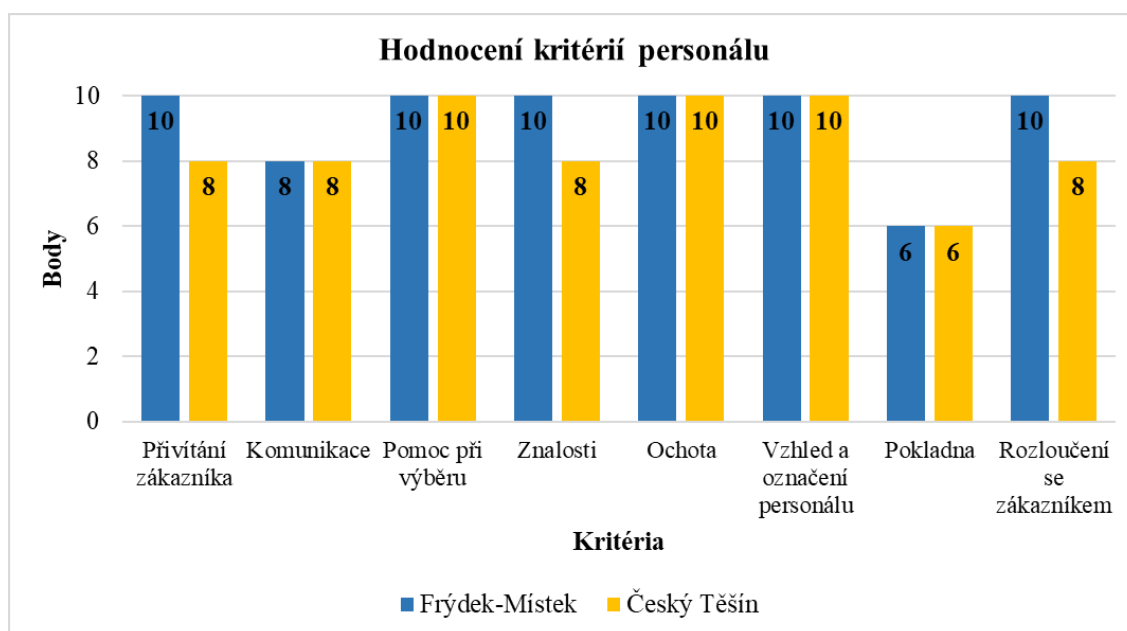
Jak znázorňuje graf 5.6, ani jedna z prodejen nedosáhla v oblasti prezentace zboží plného počtu bodů. Prodejna ve Frýdku-Místku získala celkem 42 bodů, tedy 70 % z celkového počtu bodů. Prodejna v Českém Těšíně měla v této oblasti jen o 6 bodů navrch, tedy získala 48 bodů z celkových 60 bodů, což v přepočtu činilo 80 %. Příčina toho, že ani u jedné prodejny nebylo dosaženo 60 bodů, spočívala především v hodnocení kritérií: rozdělení zboží, rozmístění zboží a aktuální letáky. Prodejna ve Frýdku-Místku pak ztratila zbývající body u kritéria logické uspořádání zboží.

### 5.1.6 Personál

V oblasti personálu byla vybrána a hodnocena tato kritéria: přivítání zákazníka, komunikace, pomoc při výběru, znalosti, ochota, vzhled a označení personálu, pokladna a rozloučení se zákazníkem.

Opět bylo možno u každého kritéria získat maximálně 10 bodů a v celkovém hodnocení mohla oblast personálu získat 40 bodů.

Graf 5.7 - Hodnocení kritérií personálu

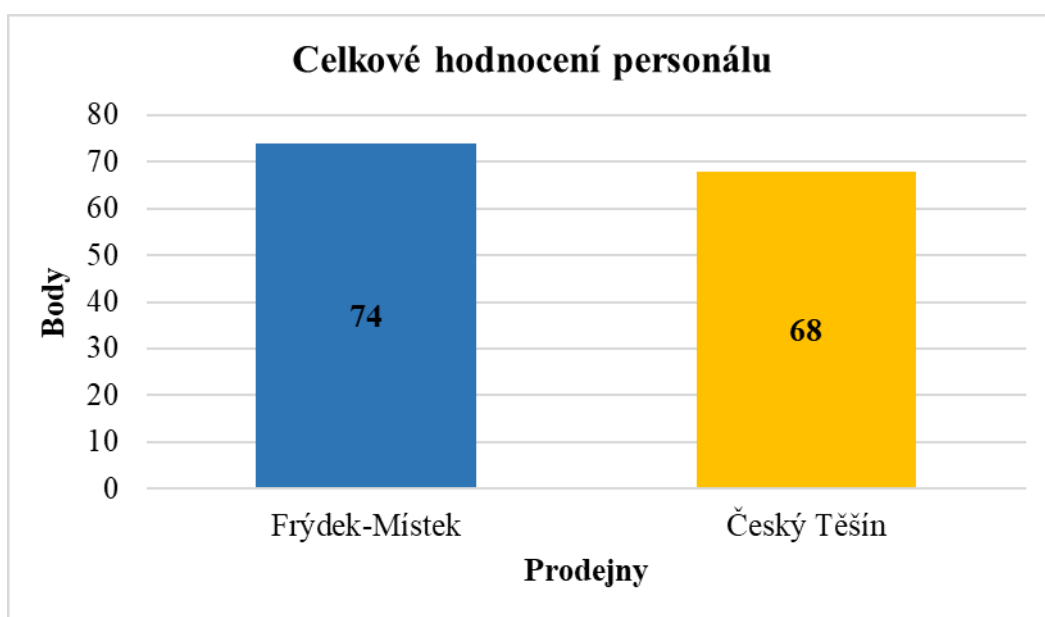


Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět z grafu 5.7, nejlépe hodnocenými kritérii u obou prodejen byly pomoc při výběru, ochota a vzhled personálu. Každé z těchto kritérií získalo 10 bodů. Další kritéria, která sice nedosáhla plného počtu bodů, ale byla u obou prodejen hodnocena stejně, byly komunikace a pokladna. Kritérium komunikace získalo 8 bodů, přičemž u obou prodejen plynula příčina z toho, že při jedné z návštěv byla komunikace ze strany personálu hodnocena jako dobrá, ale s menšími výhradami, a proto získala pouze 3 body. Výhrady plynuly z toho, že hodnotící musela prodavače oslovit sama. Kritériu pokladna bylo přiděleno pouze 6 bodů, přičemž příčiny takového hodnocení se u jednotlivých prodejen lišily. U prodejny ve Frýdku-Místku byly v obou případech získány 3 body, jelikož při obou návštěvách chyběla nabídka doplňkového zboží zákazníkovi a také poskytnutí dodatečných informací. U prodejny v Českém Těšíně bylo kritérium pokladna při první návštěvě naprosto v pořádku, a proto získalo 5 bodů. Ovšem

u druhé návštěvy byla hodnotící u pokladny obsluhována poněkud nepříjemnou prodavačkou, která jí v podstatě odbyla, a proto toto kritérium získalo pouze 1 bod. Kritéria přivítání zákazníka, znalosti a rozloučení se zákazníkem, byla hodnocena tak, že u prodejny ve Frýdku-Místku získala 10 bodů a u prodejny v Českém Těšíně pouze 8 bodů. Příčinou takového hodnocení u prodejny v Českém Těšíně bylo to, že při první návštěvě byly znalosti personálu neúplné, a proto toto kritérium získalo jen 3 body. Při druhé návštěvě nebylo úplně v pořádku přivítání zákazníka a rozloučení se zákazníkem, a proto tato dvě kritéria získala také pouze 3 body.

*Graf 5.8 - Celkové hodnocení personálu*



*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak lze vidět z grafu 5.8, ani u jedné z prodejen nebylo dosaženo plného počtu bodů, který činil v oblasti personálu 80 bodů. Tentokrát měla lehce navrch prodejna ve Frýdku-Místku, která v celkovém hodnocení personálu získala 74 bodů, a tedy 92,5 % z maximálního možného počtu bodů. O 6 bodů méně pak získala prodejna v Českém Těšíně, která získala 68 bodů, což v přepočtu činilo 85 % z maximálního možného počtu bodů. Šestibodový rozdíl mezi prodejnami vyplýval z kritérií: přivítání zákazníka, znalosti a rozloučení se zákazníkem, které u prodejny v Českém Těšíně získaly pouze 8 bodů, zatímco prodejna ve Frýdku-Místku získala u těchto kritérií 10 bodů.

## 6 Návrhy a doporučení

Tato část bakalářské práce je zaměřena na návrhy a doporučení pro prodejny SPORTISIMO Frýdek-Místek a prodejnu SPORTISIMO Český Těšín. Návrhy a doporučení směřovala autorka podle toho, jaká kritéria mu při jeho výzkumu přišla něčím špatná a dala by se tak vylepšit, aby se zvýšila kvalita nákupní atmosféry a celková spokojenost zákazníků těchto prodejen.

### 6.1 Návrhy a doporučení pro SPORTISIMO Frýdek-Místek

U prodejny SPORTISIMO ve Frýdku-Místku byl největším kamenem úrazu prostor na prodejně. Tato prodejna je poměrně malá, ale i přesto v ní hodnotící našla opravdu široký sortiment zboží, které tato společnost nabízí. A právě z toho vyplývá první návrh autorky pro tuto prodejnu, který je také prioritní. Spočívá v tom, aby prodejna dala najevo nákupčím, že zboží je na takto malou prodejnu opravdu přebytek a bylo by tak dobré ho trochu zredukovat. Kdyby totiž byla omezena nabídka sortimentu, znamenalo by to zvětšení prostoru na prodejně, který by měl také značný dopad na momentálně špatnou přehlednost a přeplněný vzhled prodejny. Autorka této práce samozřejmě bere v úvahu to, že by tato změna mohla přinést nespokojenost a případně i ztrátu některých zákazníků. Ale vzhledem k tomu, že Frýdek-Místek má ještě druhou prodejnu SPORTISIMO, tak by mohlo dojít k domluvě, kdy by každá z prodejen nabízela určitý sortiment tak, aby se navzájem doplňovaly a zákazníci tak nebyli ochuzeni, ale nadále spokojeni. Uskutečnění tohoto návrhu by se mělo obejít bez větších nákladů.

K prostoru prodejny se váží také zkušební kabinky, které byly na celou prodejnu pouze dvě. Vzhledem k prostoru to sice pro hodnotící bylo pochopitelné, ale vzhledem k šíři nabízeného sortimentu už nikoliv. Proto by autorka doporučila, aby v případě, že nabízený sortiment bude i nadále takto široký, byla přistavena ještě alespoň jedna zkušební kabinka. Toto doporučení autorka považuje taktéž za prioritní. Z hlediska nákladů by uskutečnění tohoto doporučení nemělo překročit částku 10 000 Kč.

Hned po prostoru byly pro hodnotícího největším problémem hned tři kritéria z oblasti prezentace zboží. Těmito kritérii byly především: logické uspořádání zboží, rozdělení zboží a rozmístění zboží. Co se týče logického uspořádání zboží a rozmístění zboží, ty opět souvisely s prostorem. U uspořádání byl problém v tom, že zboží sice bylo uspořádáno do jednotlivých sekcí, ale tyto sekce nebyly nijak jasně vymezeny. U rozmístění byl problém v tom, že zboží z jedné sekce zasahovalo zároveň i do jiných.

Zde by ovšem autorka viděla jako řešení opět zúžení nabízeného sortimentu. Oproti tomu u rozdělení zboží nebyl problém v prostoru, ale v tom, že zboží bylo rozděleno, kromě dětského, prioritně podle značek, což bylo poněkud matoucí. Zde by tedy autorka navrhovala, aby prodejna změnila rozdělení zboží tak, že by udělala čistě dámskou a pánskou sekci jak s obuví, tak s oblečením a až teprve v rámci těchto sekcí rozdělila zboží podle značek či zaměření. Podle autorky by toto rozdělení přineslo větší přehlednost a zároveň také méně zmatených zákazníků. Návrhy pro zlepšení těchto třech kritérií mají dle autorky této práce vysokou prioritu, jelikož značně působí na celkový dojem zákazníků z nakupování. Co se týče nákladů vztahujících se k těmto návrhům, ty by měly být nulové nebo minimální, jelikož by je uskutečnili zaměstnanci v rámci své práce, případně v rámci práce přesčas.

Dalším kritériem, které nebylo ani u jedné z návštěv úplně v pořádku, byl vzhled výlohy. Zde by autorka doporučila, aby byl pověřen jeden nebo dva zaměstnanci, kteří by výlohu měli na starost a dali by si tak na jejím vzhledu opravdu záležet. Což znamená, že by podle aktuální sezóny a nabídky obměňovali vystavované zboží a kromě toho, že by výlohu udělali opravdu bohatou a oku lahodící, aby nalákala co nejvíce zákazníků, tak by ji také každý den kontrolovali, zda je vše na svém místě a zda něco například nespadlo. Samozřejmě by ji také průběžně podle potřeby uklízeli. Toto doporučení je rovněž prioritní, jelikož je autorka toho názoru, že vzhled výlohy je právě ten prvek, který kolemjdoucího člověka buď osloví, nebo v horším případě odradí. Co se týče nákladů na toto doporučení, ty by byly nulové, jelikož by pověření zaměstnanci měli starost o vzhled výlohy jako součást své práce.

Co se týče vzhledu prodejny, ten na hodnotícího také nepůsobil úplně nejlépe. Největší příčinou byl již zmíněný prostor. Jelikož je sortimentu na prodejně zbytečně moc a sklad této prodejny, který je její součástí, je opravdu malý, tak se krabice se zbožím, které by měly být ve skladu, nacházely také na prodejně. A to opravdu celkovému vzhledu prodejny nepřidávalo. Kromě již zmíněného zúžení nabízeného sortimentu by autorka doporučila také to, aby si prodejna zařídila nějaký menší sklad v blízkosti prodejny a nemusela tak skladovat krabice v nákupní části prodejny. Tento návrh již nemá tak vysokou prioritu, ale je spíš další z možností. Je tomu tak i proto, že by jeho uskutečnění bylo finančně dost náročné a mohlo by sahat až ke statisícům. V případě výstavby úplně nového skladu i k miliónům.

Dalším kritériem, se kterým nebyla hodnotící tak úplně spokojena, byly aktuální letáky. Co se týče jejich tištěné verze, ta na prodejně při první návštěvě úplně chyběla. Jak autorka později zjistila, bylo to zapříčiněno tím, že SPORTISIMO nemá letáky neustále, ale jen občas, a to ještě v nepravidelných intervalech. Toto ovšem prodejna bohužel ovlivnit nemůže. Co ovšem ovlivnit může, je to, jak jsou letáky na prodejně rozmisťovány. Při druhé návštěvě se totiž letáky na prodejně již nacházely, ale jejich rozmístění nebylo úplně nejvhodnější, jelikož byly vyskládané na poličkách mezi zbožím. A proto by autorka této práce navrhovala, aby prodejna letáky dala do stojanů a umístila je ke vstupu do prodejny. Tento návrh je opět jen možností, nikoliv prioritou. Co se týče nákladů, ty by se v případě koupě dvou stojanů pohybovaly kolem 4 000 Kč až 5 000 Kč.

Poslední dvě kritéria, která by se dle názoru autorky dala zlepšit, jsou z oblasti personálu. Konkrétně se jedná o komunikaci a pokladnu. U komunikace by autorka doporučila to, aby manažer prodejny více dbal u svých zaměstnanců na to, aby zákazníci pokaždé sami od sebe oslovovali, pokud zrovna nejsou zaneprázdnění. Co se týče pokladny, tam autorce chyběly doplňující informace k nakupovanému zboží a také nabídka doplňkového zboží. Takže by opět doporučila, aby manažer zdůraznil svým zaměstnancům, že doplňující informace a nabídku doplňkového zboží mají poskytovat při každém prodeji. Tato doporučení nejsou nijak zvlášť prioritní, ale jejich uskutečnění by prodejně jen prospělo a možná také přineslo více spokojených zákazníků. Náklady by zde nebyly žádné, jelikož by tato doporučení manažer uskutečnil v rámci pracovní doby.

## **6.2 Návrhy a doporučení pro SPORTISIMO Český Těšín**

U prodejny v Českém Těšíně bylo problému o něco méně, než u prodejny ve Frýdku-Místku. Jelikož je tato prodejna opravdu prostorná, tak byla v pořádku také většina kritérií, která se od prostoru odvíjí. Ale i zde se našlo pár kritérií, která úplně v pořádku nebyla.

Hlavní dvě kritéria, ke kterým měla hodnotící výhrady, byly z oblasti prezentace zboží. Prvním z nich bylo rozdělení zboží, které bylo podle úplně stejného principu jako u prodejny ve Frýdku-Místku. Tím pádem také doporučení je zde úplně stejné, tedy aby zboží bylo rozděleno prioritně na dámské a pánské sekce a až v rámci sekcí na jednotlivé značky a zaměření. Co se týče rozmístění zboží, byl zde také stejný problém jako u prodejny ve Frýdku-Místku, a to že ačkoliv je prodejna v Českém Těšíně skoro dvakrát větší, tak některé kusy obuvi byly umístěny mimo svou sekci. V tomto případě bych tedy



doporučila pouze přemístění tohoto zboží do dané sekce. Tato dvě doporučení navrhuje autorka práce jako prioritní, jelikož mohou značně ovlivnit spokojenost zákazníka. Co se týče nákladů, ty by v případě uskutečnění byly opět nulové nebo minimální, jelikož by doporučení byla uskutečněna v rámci práce zaměstnanců.

Dalším kritériem, ke kterému měla hodnotící menší výtky, byl vzhled výlohy. V tomto případě by autorka, stejně jako v případě prodejny ve Frýdku-Místku, doporučila, aby byli pověřeni například dva zaměstnanci, kteří by se o výlohu starali. To znamená, že by ji pravidelně obměňovali, uklízeli a snažili se, aby byla co nejpěknější. Toto doporučení je prioritní, jelikož přitažlivě působící vzhled výlohy může prodejně zajistit nové zákazníky. Náklady by v případě uskutečnění tohoto doporučení byly nulové, jelikož by se o vzhled výlohy starali zaměstnanci v rámci své pracovní doby.

Co se týče personálu, při jedné návštěvě nebyl hodnotící spokojen s komunikací, jelikož musel prodavače sám oslovit a následně se znalostmi tohoto prodavače, které nebyly na úplně nejlepší úrovni. Zde by autorka doporučila, aby zaměstnanci pokaždé sami od sebe zákazníky oslovovali, a hlavně aby doplňovali své znalosti v oblastech, ve kterých mají mezery. Například v rámci různých školení. V případě druhé návštěvy spočíval problém v chování jedné prodavačky, která byla u pokladny. Při příchodu na prodejnu hodnotící nepozdravila, ačkoliv ji viděla, poté při platbě na pokladně hodnotící dost odbyla, a nakonec se s ní ani nerozloučila. Zde bych autorka této práce doporučila to, aby si manažer prodejny pečlivěji hlídal své zaměstnance, především aby kontroloval jejich chování vůči zákazníkům a případně je napomenul nebo nějak patřičně potrestal. Doporučení týkající se doplňování znalostí, považuje autorka práce za prioritní. Je totiž důležité, aby na prodejně byli takoví zaměstnanci, kteří jsou schopni poradit zákazníkům v jakékoliv oblasti, aniž by k tomu museli přizvat někoho dalšího. Náklady na toto doporučení by byly v řádu několika tisíců, a to v případě, že by se zaměstnanci účastnili školení, které by hradila společnost. V případě druhého doporučení by byly náklady nulové, jelikož by manažer hlídal či káral své zaměstnance v rámci pracovní doby.

Posledním z kritérií, které nebyly úplně vyhovující, byla dostupnost MHD. Ačkoliv se zastávka MHD nachází v okolí prodejny, tak je jí celkem vzdálená. A proto by autorka této práce doporučila, aby například manažer prodejny zkusil kontaktovat město a dát mu jako návrh, aby vybudovalo zastávku MHD přímo u cesty, která kolem

prodejny vede. Tento návrh není prioritní, ale je zde předložen pouze jako možnost pro zlepšení. Co se týče nákladů, ty by v případě vybudování zastávky hradilo město.

## 7 Závěr

Nákupní prostředí maloobchodních jednotek je pro každého zákazníka jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují jeho nákupní chování a výslednou spokojenost. Dříve nebylo nákupní prostředí bráno nijak zvlášť vážně, ale s postupujícím vývojem a rostoucí konkurencí dochází ke stále většímu zaměření na získání konkurenční výhody, což se velmi často děje právě díky prostředí, ve kterém se zákazník cítí lépe.

Cílem této bakalářské práce byla analýza nákupního prostředí dvou vybraných prodejen společnosti SPORTISIMO, a to konkrétně prodejny SPORTISIMO Frýdek-Místek a prodejny SPORTISIMO Český Těšín. Všechny prodejny této společnosti mají většinu prvků stejnou, ale přesto je každá z nich individuální. A právě proto byl proveden výzkum, ve kterém byla použita metoda pozorování a metoda Mystery shopping.

V rámci pozorování byly hodnoceny oblasti exteriéru, interiéru a prezentace zboží. Na základě metody Mystery shopping pak byla hodnocena poslední ze čtyř oblastí, kterou byl personál. V každé oblasti se nacházelo několik kritérií, přičemž každé z těchto kritérií bylo bodováno zvlášť. Pro snadnější vyhodnocování byl vytvořen záznamový arch, přehledně rozdělený na jednotlivé oblasti a jejich kritéria. Ihned po každé návštěvě byly do tohoto archu uděleny jednotlivým kritériím příslušné body, které byly následně, v rámci oblastí a také celkově za danou návštěvu sečteny. Celkem byly provedeny čtyři návštěvy, přičemž každá z prodejen byla navštívena a hodnocena dvakrát. První dvě návštěvy byly učiněny v měsíci březnu a další dvě návštěvy v měsíci dubnu.

Na základě vyplněných záznamových archů byly následně zjišťovány nedostatky prodejen a také byly srovnávány kritéria jednotlivých oblastí, společně se srovnáním celkového hodnocení těchto oblastí. Výsledky pak byly uváděny v tabulkách a grafech a vždy byly podrobně popsány.

Výzkumem bylo zjištěno, že se vybrané prodejny od sebe opravdu liší. Největší příčinou rozdílu byl prostor prodejen, a od něj se odvíjející kritéria, jako například přehlednost, celkový vzhled prodejny nebo logické uspořádání zboží. Mimo to měla každá prodejna určité nedostatky. Přesto z celkového hodnocení v případě obou návštěv vyšla lépe prodejna v Českém Těšíně.

Nakonec byly autorkou práce sepsány návrhy a doporučení pro každou z prodejen. Tyto návrhy a doporučení spočívaly v odstranění hlavních nedostatků, což by mělo mít za následek zlepšení nákupního prostředí a atmosféry, a tak také větší spokojenost zákazníků těchto prodejen.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura:

1. FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3511-5.
2. HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Přeložil Zuzana VESELÁ. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
4. JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
5. KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas Warren CLINE. *Consumer behavior*. 2e. Stamford: Cengage Learning, [2015]. ISBN 978-1-133-58767-5.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
7. KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
8. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
9. SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
10. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8. Kolektivní monografie.

### Internetové zdroje:

1. O společnosti | sportisimo.cz. *Sportisimo e-shop ~ život v pohybu* | sportisimo.cz [online]. Copyright © 2019 [cit. 02.01.2019]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>
2. Co je KLUB SPORTISIMO? | sportisimo.cz. *Sportisimo e-shop ~ život v pohybu* | sportisimo.cz [online]. Copyright © 2019 [cit. 02.01.2019]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/klub/>

3. GRE08: Nákupní prostředí. *Testovací server CDV* [online]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2653>

## **Seznam zkratek**

EU – Evropská Unie

GfK - Growth from Knowledge" (Růst na základě znalostí)

ICSC - International Council of Shopping Centers (Mezinárodní rada nákupních center)

Kč – korun českých

MHD – městská hromadná doprava

OC – obchodní centrum

PoP – point of purchase (reklamní materiály použité v místě prodeje pro propagaci)

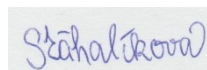
s. r. o. – společnost s ručením omezeným

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do výše jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....  
Alena Stáhalíková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Scénář pro Mystery shopping

Příloha č. 2: Záznamový arch

Příloha č. 3: E-shop SPORTISIMO

Příloha č. 4: Multimediální kiosek

Příloha č. 5: Fotografie SPORTISIMO Frýdek-Místek

Příloha č. 6: Fotografie SPORTISIMO Český Těšín



## Přílohy

### Příloha č. 1: Scénář pro Mystery shopping

Pozorovatelka přijíždí autem k místu, kde se nachází vybraná prodejní jednotka, a díky tomu se nejprve soustředí na možnosti parkování. Zároveň si ovšem všimá také dostupnosti MHD. Poté co zaparkuje, přichází k prodejně a soustředí se na označení prodejny, vzhled výlohy a také vstupní prostory.

Po vstupu do prodejny se pozorovatelka mění ve fiktivní zákaznici a soustředí se na to, jak ji personál přivítá, tedy zda si jí všimne a pozdraví. Pokud ji někdo z personálu ihned neosloví, vyčká přibližně pět minut a mezitím se soustředí na jednotlivé prvky interiéru prodejny. Těmito prvky jsou především čistota, přehlednost, prostor, osvětlení a celkový vzhled prodejny, včetně teploty a vzduchu a hudební kulisy. Zároveň se fiktivní zákaznice soustředí na to, zda jsou na prodejně zkušební kabinky, kolik jich je a v jakém jsou stavu. Co se týče zboží, u toho se pozorovatelka soustředí na jeho uspořádání, stav, označení, rozdělení a také celkové rozmístění. Kromě toho si všimá, zda se na prodejně nachází aktuální letáky.

Pokud personál fiktivní zákaznici neosloví ani po stanovených pěti minutách, vyžádá si zákaznice pozornost jednoho z prodavačů sama. Při každém z prováděných mystery shoppingů si fiktivní zákaznice vybere určitý produkt, na který se soustředí a s jehož konkrétním výběrem si nechá od prodavače poradit. Při vybírání pokládá zákaznice prodavači různé dotazy, a přitom se soustředí na to, jak s ní vybraná osoba z personálu komunikuje, jaké jsou její znalosti a také ochota. Všimá si i toho, zda je personál správně označen a jaký je jeho celkový vzhled, tedy zda je patřičně upraven. Především ale při svém hodnocení klade důraz na to, zda a jak mu prodavač pomohl.

Poté mohou nastat dvě situace. První je ta, že si fiktivní zákaznice zboží zakoupí. Ve druhé situaci se rozhodne koupit neuskutečnit a prodavači řekne, že se ještě rozmyslí a případně přijde jindy. V případě, že se fiktivní zákaznice rozhodne vybrané zboží zakoupit, pokračuje k pokladně a soustředí se na průběh této finální fáze nákupu a také to, jak se s ní personál rozloučí. Ve druhém případě, kdy se zákaznice rozhodne svou koupí odložit, pokračuje taktéž k pokladně, kde předstírá, že si ještě prohlíží nějaké další zboží a zatím sleduje, jak se personál na pokladně chová vůči ostatním nakupujícím zákazníkům. Jedná tak proto, aby mohla kritérium „pokladna“ ohodnotit právě i v případě, že nic nekoupí. Před odchodem z prodejny se opět soustředí na to, zda a jak se s ní personál loučí.

## Příloha č. 2: Záznamový arch

ZÁZNAMOVÝ ARCH	
Název prodejny	
Adresa prodejny	
Datum a den návštěvy	

EXTERIÉR			
Kritéria	Hodnocení		
	1	3	5
Dostupnost MHD			
Parkování			
Označení prodejny			
Vzhled výlohy			
Vstup do prodejny			
Bezbariérový přístup			
<b>CELKEM bodů</b>			

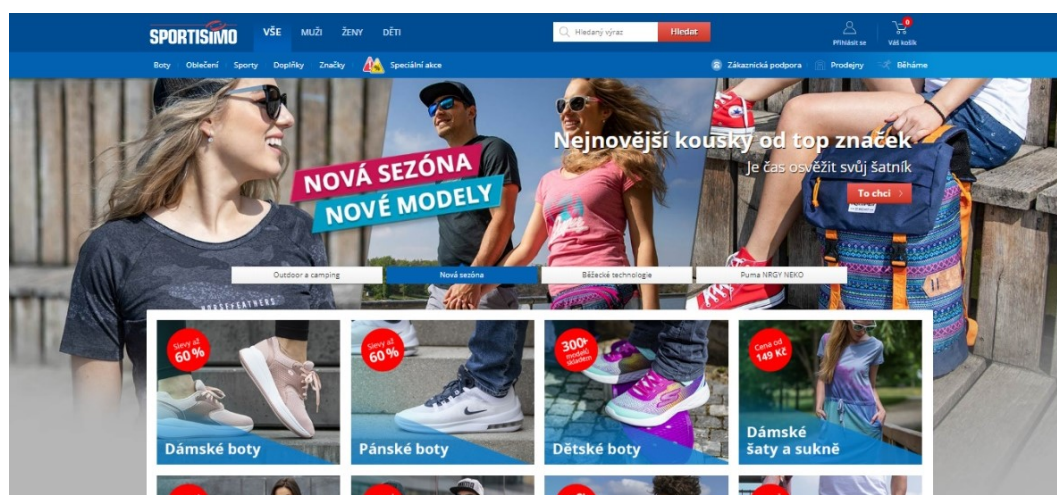
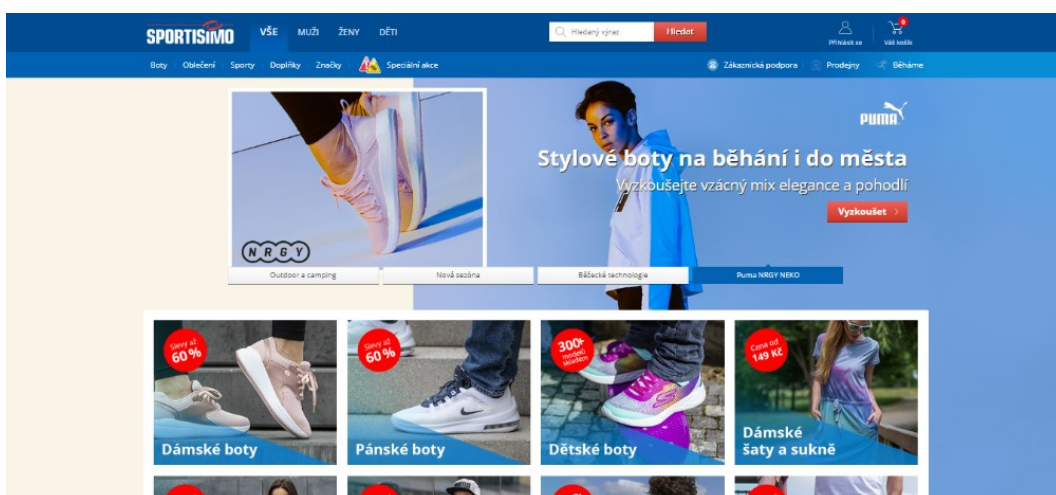
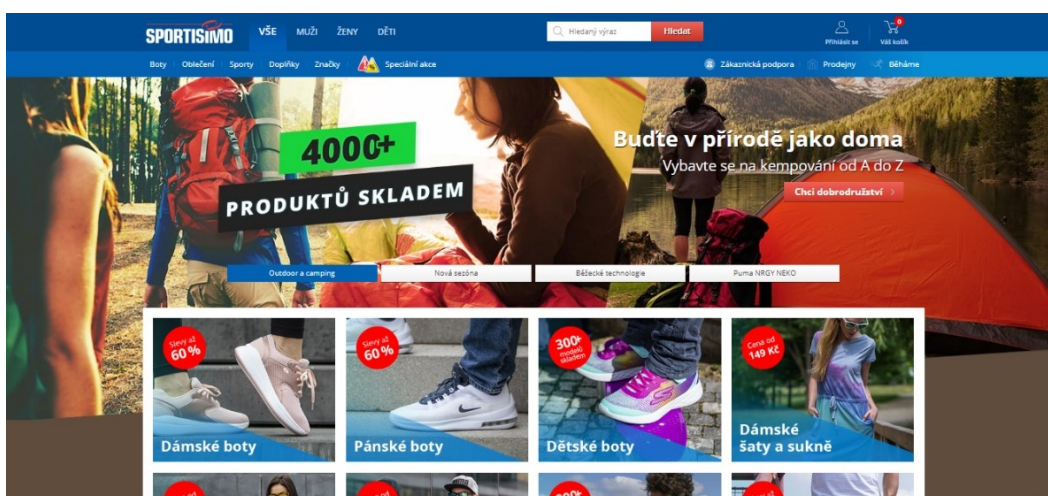
INTERIÉR			
Kritéria	Hodnocení		
	1	3	5
Čistota			
Přehlednost			
Prostor			
Osvětlení			
Vzhled prodejny			
Hudební kulisa			
Teplota a vzduch			
Zkušební kabinky			
<b>CELKEM bodů</b>			

PREZENTACE ZBOŽÍ			
Kritéria	Hodnocení		
	1	3	5
Logické uspořádání zboží			
Stav vystaveného zboží			
Označení zboží			
Rozdělení zboží			
Rozmístění zboží			
Aktuální letáky			
<b>CELKEM bodů</b>			

PERSONÁL			
Kritéria	Hodnocení		
	1	3	5
Přivítání zákazníka			
Komunikace			
Pomoc při výběru			
Znalosti			
Ochota			
Vzhled a označení personálu			
Pokladna			
Rozloučení se zákazníkem			
<b>CELKEM bodů</b>			

<b>CELKEM bodů za návštěvu</b>	
--------------------------------	--

## Příloha č. 3: E-shop SPORTISIMO



#### Příloha č. 4: Multimediální kiosek





**Příloha č. 5: Fotografie SPORTISIMO Frýdek-Místek**



**Příloha č. 6: Fotografie SPORTISIMO Český Těšín**

